

Nicholas Danford

Artistibrändin sosiaalisen median preesens

Elektroninen tanssimusiikki tapauksena Skrillex ja Diplo

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

15.4.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Nicholas Danford Artistibrändin sosiaalisen median preesens 46 sivua + 2 liitettä 15.4.2015
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tämä opinnäytetyö on netnografinen tutkimus, jonka tavoitteena on selvittää Los Angelesista käsin toimivien kahden artistin (Skrillex ja Diplo) artistibrändin sosiaalisen median preesens ja tutkia, miten se vaikuttaa kyseisten artistien menestymiseen. Työn tilaaja on toiminimi Nick King. Nick King tmi (artistinimeltään Nick K) on Suomessa toimiva elektroniseen sekä tummaan rytmimusiikkiin erikoistunut artisti, jonka tavoitteena on laajentaa toimintaansa Suomen rajojen ulkopuolelle.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan musiikkituotteen brändäystä erityisesti sosiaalisesta näkökulmasta. Tämän lisäksi mukana on opinnäytetyön tekijän omaa käytännön tietoa sekä hiljaista tietoa näiden musiikkityyliin artisteista.</p> <p>Aineistonkeruuvaiheessa tietyistä netnografiseen tutkimukseen sopivista artistien Facebook-sivujen julkaisuista otettujen kuvakaappausten perusteella arvioitiin ensin kummankin artistin faniprofiili. Tämän jälkeen kerättyä dataa tarkasteltiin brändin näkökulmasta. Lopuksi analyttisen luokittelun sekä hermeneuttisen tulkinnan kautta kuvakaappauksista kerättiin tiettyjä teemoja ja avattiin tarkemmin artistien Facebook-sivujen fanien kommenttien merkityksiä.</p> <p>Tulosten perusteella musiikillisen sekä visuaalisen puolen kombinaatio ja vahva sekä jatkuva artistitarina ovat tärkeitä artistin sosiaalisen median preesenssin menestyksen kannalta. Fanit haluavat ruokkia ideaaliminäänsä seuraamalla fanittamaansa artistia. Artistilla on eri keinoja tarjota tähän faneille ruokittavaa muun muassa artistipersonaansa, shokeeravan sisällön tai samaistumisen kautta. Jos artistin musiikillinen anti ei ole laadukasta ja kuluttajat eivät halua kuluttaa tarjottua musiikkia, on hyvin vaikea menestyä, vaikka kaikki muut osa-alueet olisivatkin kunnossa. Kummallakin tarkasteltavalla artistilla menestys on syntynyt suurilta osin heidän julkaisemansa musiikin kautta.</p>	
Avainsanat	Sosiaalisen median preesens, artistibrändi, elektroninen tanssimusiikki

Author(s) Title Number of Pages Date	Nicholas Danford The social media presence of an artist brand 46 pages + 2 appendices 15 April 2015
Degree	Cultural Manager
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor	Laura-Maija Hero, Senior Lecturer
<p>This Bachelor's thesis aims to determine by netnographic methods how the Los Angeles based artists (Skrillex & Diplo) artist brand's social media presence affects the success of these artists. The client is Nick King tmi. Nick King tmi (by artist name Nick K) is a Finnish-based electronic and African-American music DJ/producer who aims to expand his business outside of Finland.</p> <p>The theoretical frame work of the research is in the branding of a musical product especially in a social context. In addition, the thesis is accompanied by the author's knowledge through his own practice, as well as in tacit knowledge of artists in the electronic music scene.</p> <p>In the first phase of the research screenshots of certain netnographically suitable posts on the Facebook pages of the chosen artists were taken to evaluate the artist fan profile. After this, the content was examined in a brand-instantiation point of view. Finally, through analytical coding, as well as hermeneutic interpretation of the screenshots a number of themes were gathered to further open in more detail the artists Facebook pages comments meanings.</p> <p>As an outcome of this thesis the combination of strong musical and visual presence and a strong and continuing story of the artist in their social media presence are important factors of success. Fans want to feed their ideal-selves by following and by being fans of certain artists. Artist has different ways give something for fans to feed on, among other things, the artist personality and shocking or identifying content. But even if these areas are well managed it is very difficult for an artist to succeed if he/she does not provide quality music and consumers do not want consume the music provided. The success of both chosen artist has born to a large extent through their own musical releases.</p>	
Keywords	Social media presence, artist brand, electronic dance music

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Musiikkituotteen sosiaalinen brändäys	2
2.1	Musiikkituotteen brändäys	3
2.2	Brändin sosiaalinen malli	5
2.3	Artistibrändin 4T -malli	7
3	Diplo ja Skrillex artisteina sosiaalisessa Facebookissa	8
3.1	Skrillex	9
3.2	Diplo	9
3.3	Jack U (Skrillex & Diplo)	10
4	Tutkimuskysymykset	10
5	Netnografinen tutkimus	11
5.1	Verkon yhteisöt	11
5.2	Tutkimusprosessi	12
5.2.1	Datan analysointi	13
5.2.2	Verkko tutkimusympäristönä	15
6	Tutkimuksen tulokset	16
6.1	Faniprofiili	16
6.2	Sisältöseurannan tulokset: brändi-ilmentymät	18
6.2.1	Skrillex	19
6.2.2	Diplo	30
6.3	Artistien ja fanien välinen vuorovaikutus brändi-ilmentymänä	38
6.3.1	Teemoittelu	39
6.3.2	Teemaryppäät	39
6.3.3	Tulokset	40
7	Pohdinta	46
	Lähteet	51

Liitteet

Skrillex kuvakaappaukset

Diplo kuvakaappaukset

1 Johdanto

Perustin toiminimen toukokuussa 2009. Toiminimeni liiketoiminta perustuu pääosin DJ-toiminnan ympärille. Soitan monilla eri klubeilla, järjestän itse iltoja ja hallinnoin kaikkea omaan artistibrändiini liittyvää. Samalla, kun olen laajentanut toimintaa, olen huomannut, että mahdollisuuksia löytyy myös globaalimmalla tasolla liiketoiminnan laajentamiseksi. Silmiäni tähän liittyen aukaisi vielä entisestään vaihto-opiskelujaksoni Alankomaissa syksyllä 2014 ja tavoitteenani tällä hetkellä onkin laajentaa artistitoimintaani Suomen rajojen ulkopuolelle.

Olen erityisen kiinnostunut sosiaalisen median tuomista mahdollisuuksista artistibrändin lanseerauksessa, hallinnoimisessa ja laajentamisessa sekä siitä, kuinka isoa roolia sosiaalinen mediaalla on artistin menestymisessä. Tästä johtuen pidän luonnollisena, hyvin motivoivana, hyödyllisenä liiketoiminnalleni ja muutenkin uralleni, että teen opinnäytetyöni kyseiseen alueeseen liittyen.

Oma musiikillinen erikoistumiseni on niissä elektronisen musiikin tyyliuunnissa, jotka ovat todella vahvasti edustettuina erityisesti Yhdysvaltain markkinoilla. Alueen suurimmat toimijat sijaitsevat Los Angelesissa, jossa sijaitsee lukuisia levy-yhtiöitä, manageritoimistoja sekä artisteja. Yhtenä suurena alan artistina on Diplo sekä suomalaisillekin tuttu Skrillex. Opinnäytetyöni tarkastelee heidän Facebook preesensiä.

Harvan artistin menestys johtuu ainoastaan yhdestä seikasta. Kilpailu on kovaa, ja koko artistibrändipaketin on oltava tarkoin ajateltu. Tarkastaltaessa jo hyvin menestyneen artistin Facebook preesensiä, saatamme saada dataa, joka kertoo meille, miksi tietyt toimenpiteet ja tyylit sosiaalisessa mediassa ovat hyödyllisiä.

Opinnäytetyön tilaajana on toiminimeni Nick King tmi. Oman liiketoimintani lisäksi löydöksistä on hyötyä varmasti myös monelle muulle. Kulttuurituottajat saavat uusia työkaluja ja ideoita mahdollisten omien sekä hallinnoimiensa musiikkiartistiprofiilien markkinointiin ja brändäykseen niin Facebookissa kuin muillakin sosiaalisen median alustoilla. Muutkin taidealat saattavat hyötyä tuloksista, vaikka ne on saatu analysoimalla elektronisen musiikin artistia, sillä henkilöbrändäykseen liittyy yhtenäisiä piirteitä.

Suomessa toimii lukuisia elektronisen musiikin artisteja, tuottajia sekä Dj:itä. Moni kuitenkin tuntuu toistavan samaa fraasia, että täältä on vaikeampi ponnistaa maailmalle kuin monesta muusta maasta. Omaan sosiaalisen median preesensiin paremmin keskittymällä saattaisivat tuloksetkin samalla parantua. Sama koskee tietenkin myös muiden tyyli-suuntien artisteja.

Suomessa alan järjestöistä esimerkiksi Music Finland, jonka tavoitteena on parantaa suomalaisen musiikin vientiä ulkomaille, voisi olla kiinnostunut tuloksista. Artistin markkinointi ja brändäys ovat hyvin tärkeässä roolissa menestyksen kannalta, ja siten myös opinnäytetyöni saattaisi edesauttaa vientiä. Sama koskee myös levy-yhtiöillä ja heidän artistejaan. Mitä enemmän menestystä, sen parempi. Kaikki keinot sekä tieto, joka siinä voisi auttaa, otetaan varmasti ilomielin vastaan.

Tarkasteltavien artistien, Diplon sekä Skrillexin, musiikkityylit painottuvat pääosin trap-, twerk-, futuristinen hip hop/rnb- sekä EDM-musiikkityyliin alle. Nämä tyylit muodostavat ison osa Los Angelesin musiikkikseenestä. Kyseiset artistit on valittu tarkasteltaviksi, sillä heillä on jo selviä menestystarinoita sosiaalisen median markkinoinnissa sekä preesenssissä. He ovat myös suurimpia artisteja tyyliissään.

Teoreettiseen viitekehykseen valitut kirjat painottuvat pääosin brändäykseen sekä musiikkibisnekseen. Tutkimuksellisiin kehittämistyön menetelmiin liittyvä kirjallisuuden etsiminen ja läpikäyminen oli vaikeampaa.

Keräsin dataa Skrillexin sekä Diplon Facebook-sivuilta ja analysoin tutkimusaineiston ennen matkaani Los Angelesiin, jossa tavoitteena oli saada artistihaastatteluja tukemaan tehtyä tutkimusta ja sen tuloksia. Haastatteluja ei saatu järjestettyä, sillä alan toimijat ovat hyvin vaikeasti tavoiteltavissa.

2 Musiikkituotteen sosiaalinen brändäys

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys rakentuu musiikkituotteen sosiaalisen brändäyksen viitekehykseen. Valitsin tämän näkökulman, sillä se on myös omaa käytännön osaamistani. Minulla on kokemusta alalla työskennelleenä sosiaalisen median toimivista keinoista musiikkituotteen brändäyksessä. Olen fasilioinut perustamieni DJ-kollektiivien

sosiaalisen median toimintaa. Minulla on lisäksi hiljaista tietoa valittujen tarkasteltavien musiikkityylien artisteista.

2.1 Musiikkituotteen brändäys

Musiikkituotteiden brändäykseen liittyy monia haasteita, kun sitä vertaa muiden alojen tuotteisiin sekä palveluihin. Kun brändäystä sovelletaan musiikkiin, on otettava huomioon sekä sovellettava niin auditivisia, sosiaalisia kuin kulttuurisiaakin аспекteja. Tämän lisäksi on huomioitava lukuisia prosessiin osallistuvia sidosryhmiä, musiikintuotannon jatkuvasti muuttuvaa ja monimutkaista luonnetta, musiikin markkinoinnin ja kulutuksen käytäntöjä sekä ongelmia musiikillisen brändin diskurssiin liittyen. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 92.) Yleisesti brändäykseen liittyen on tehty huomattava määrä empiiristä työtä, mutta toisin on musiikillisen brändin kanssa ja siihen liittyvien yksittäisten teorioiden määrä onkin hyvin pieni. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 94, 106.)

Musiikillisen projektin takana olevien sidosryhmien määrä voi vaihdella huomattavasti. Tämän takia saattaa olla helpompi ajatella musiikillisen brändejä musiikillisina projekteina. (Kubacki & O'Reilly 2009, 55-73) Mikä tahansa henkilön rooli musiikillisen brändin takana onkaan, niin hän saattaa olla tekemisissä tämän markkinoinnin kanssa ja näin osa sen brändiä. Toisin sanoin musiikillinen brändi on kaikki, mitä sidosryhmät tekevät yhteistyössä toistensa kanssa. Emme voi siis täysin ymmärtää musiikillista brändiä, ellemmme analysoi kaikkien sen takana olevien osien tarkoitusta (asemointia, hinnoittelua, mainosviestejä, tuotesuunnittelua, ihmisiä, prosesseja sekä organisatiokulttuuria) ja jotenkin laskea näiden summaa. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 98.)

On monia asioita, joita on otettava huomioon, ja jotka voivat auttaa artisti-identiteetin rakentamisessa: artistin osaaminen sanoittajana, instrumentalistina, vokalistisina ja/tai showbisnes-persoonana. On myös muita seikkoja, joita yleensä tuotteistamiseen liittyen ei oteta esiin, mutta jotka ovat tässä tapauksessa erittäin relevantteja: rotu, uskonto, kotimaa, sukupuoli, seksuaalinen suuntautuminen, jokin kyky tai vammaisuus, kieli, poliittinen vakaumus ja uskonto. Kaikki nämä seikat puolestaan riippuvat jälleen kulttuuriympäristöstä. Artistit puhuvat myös usein heidän musiikillisista tai muista vaikutuksista asemoiden itsensä ja rikastuttaen brändinsä identiteettiä. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99-100.)

Musiikkityyli on tärkeä osa musiikillista brändi-identiteettiä, sen markkinointia, vähittäiskauppaa sekä promootiota. Se on tärkeä osa sitä, kuinka artisti koetaan ja tyyli, miten artisti myös itsensä muille esittää. ”Tyyli” voidaan lukea myös merkkinä, johon on strategisesti vedottu, jotta saavutettaisiin tiettyjä tuloksia ja artistia asemoidessa. (O’Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 113.)

Brändin identiteetistä puhuttaessa mainitaan usein myös sen elinkaari. Ainakin populaarimusiikista puhuttaessa kyseessä saattaa olla villitys, muoti, hitaasti palava tai kasvava sekä artistibrändi, jolla on todellista sitkeyttä. Jotkut populaarimuusikot osaavat myös huomattavalla lahjakkuudella muuttaa tai jossain tapauksissa pitkittää tuotemerkkinsä identiteetin elämänkaarta esimerkiksi Madonnan tai David Bowien tavoin. Jotkut artistit käyttävät myös shokeeraamista kasvattaakseen ja ylläpitääkseen vaikutustaan. Tästä hyvänä esimerkkinä on Marilyn Manson. Artisti-identiteetti alueena on tärkeä, sillä psykologisessa mielessä kuluttajien tapa havainnoida artisti-identiteetti määrittelee pitkälti menestyykö artisti vai ei. (O’Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99-100.)

Osana brändiä pidetään myös tuotekuvaa. Tuotekuvan tulisi olla yhteneväinen kaikkien musiikilliseen projektiin osallistuvien sidosryhmien kesken. (O’Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99, 106.) Ongelmia syntyy esimerkiksi eturistiriitojen kautta. Tuotekuvaan liittyy tuotteen maine (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 47-82). Yrityksiin ja niiden brändi-identiteetteihin verrattuna musiikkiartistit voivat olla kulttuurisesti transgressiivisimpia sekä ottaa suurempia riskejä identiteettiensä kanssa (O’Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99, 106).

Brändin persoonallisuutta on vaikea luokitella tilastollisesti, sillä se on kulttuurisesti sidonnainen. Ajatus brändin persoonallisuudesta onkin ehkä helpompi ymmärtää, jos se liitetään ihmiseen. Esimerkiksi artistin olemus lavalla saattaa olla eri kuin esiintymisen jälkeen. Vahva, viehättävä sekä ajankohtainen toimivat persoonina parhaiten. Tärkeää on emotionaalinen yhteys brändin ja kuluttajan välillä. Kuluttajilla on tietty kuva ideaaliminästä, ja he voivat pyrkiä täydentämään sitä muun muassa omilla kulutustoimillaan. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 116-150.)

Populaarimuusikkoja pidetään usein julkkiksina, koska yleisö kokee heidän omaavan joitain erityisiä taitoja tai koska heitä pidetään puoleensa vetävinä fanien tai yleisesti kuluttajien keskuudessa. Tämä antaa heidän identiteeteillensä sekä persoonille luotettavan vaikutelman ja näin heidät voidaan liittää tiettyihin tuotteisiin myynnin työkaluksi. Usein julkkiksia pyydetään myös keskustelemaan toimittajien kanssa tai he saattavat osallistua hyväntekeväisyyteen. Kaikki nämä voivat olla osa markkinoinnin suunnitelmaa. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99.)

2.2 Brändin sosiaalinen malli

Kurion 2012 mukaan brändin sosiaalisella mallilla tarkoitetaan ”brändissä olevaa luontaista kykyä esiintyä ihmisten välisessä kanssakäymisessä tietyssä roolissa”. Sosiaalinen media mahdollistaa näiden esiintymisten taltioinnin. Tämä uusi potentiaali on mahdollista valjastaa, ja se voi hyödyntää brändejä ja sen sidosryhmiä tavalla, joka ei ennen ollut mahdollista. (Kurio 2012.)

Kurio (Kurio 2012) on luonut oman teoriakehikon, jotta brändiä sosiaalista potentiaalia pystyisi tarkastelemaan ja määrittämään paremmin. Mallissa ”brändit edustavat sosiaalisessa mediassa seitsemää eri roolia”. Jokainen rooli yhdistää sosiaalista mediaa hyödyntäen brändin ja fanit omalla tavallaan. Roolit ovat seremoniamestari, tietäjä, muusa, torikauppias, illan isäntä, vapaaehtoinen sekä idoli. (Kurio 2012.)



Kuva 1. Kurion seitsemän eri brändi-roolia. (<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Tutkimus-Miten-menesty%C3%A4-somemarkkinoinnissa-Kurio-2012.pdf>)

Seremoniamestari on brändi, jonka luo ihmiset tulevat yleensä viihdyttääkseen itseään sekä tappaakseen aikaa. Tietäjä on brändi, joka tarjoaa relevanttia sekä rajoitetusti saatavilla olevaa tietoa. Faneja parhaimpaan suoritukseensa sekä itsensä ylittämiseen sparravaat brändit ovat Muusia. Torikauppias on brändi, jonka faneja motivoi rahallisen ja ei-rahallisen kompensatio saaminen osallistumisen kautta. Ihmisten sosiaaliseen kaipuuseen vastaa Illan isäntä-brändi. Vapaaehtoinen-brändi antaa ihmisille mahdollisuuden auttaa toista ihmistä, brändiä tai siihen liittyvää tahoa. Idoli-brändin faneja motivoi itsensä brändääminen. (Kurio 2012.)

Brändin tulisi määritellä näistä seitsemästä tavasta itselleen luonnollisin tapa, joka yhdistää ihmiset toisiin sosiaalisessa mediassa. Brändillä saattaa olla yhdestä kahteen

tukiroolia pääroolin lisäksi. Vahvoilla brändeillä on yleensä tunnistettavissa yksi muita luontevampi rooli. Jos brändi palvelee vähän jokaista roolia, saattavat tulokset kärsiä. Valittu rooli ohjaa somesuunnittelua tiettyyn suuntaan. (Kurio 2012.)

2.3 Artistibrändin 4T-malli

Anna-Tiina Timonen kuvailee vuonna 2011 julkaistussa opinnäytetyössään (Timonen, 19-21) artistibrändin 4T-mallia. Se on hyväksi havaittu työväline konstruoida artisti-brändi. Artistibändi koostuu Timosen (Timonen 2011, 19) mukaan neljästä ydinasia.

Ensimmäinen ydinasia on tuote. Tuotteella tarkoitetaan 4T-mallissa itse musiikkia. Tuotteesta pyritään tekemään mahdollisimman hyvä niin laadullisesti kuin miltä se kuulostaa. Ongelmana on kuitenkin se, että jos ajatellaan heti kuuntelijan eli kuluttajan näkökulmasta musiikkia luodessa niin siitä saattaa jäädä puuttumaan tietty sielu. Usein kuuntelijan eli kuluttajan näkökulmaa aletaan tuomaan vasta pikkuhiljaa prosessin edessä mukaan tuotantoon. Toisaalta on pelkästään ihmisten mielipiteistä ja henkilökohtaisista mieltymyksistä kiinni, mitä pidetään hyvänä musiikkina ja mitä taas ei. (Timonen 2011, 19.)

Visuaalisuus on tärkeää osana musiikkia ja sitä käytetään artistin erottamiseksi muusta kilpailusta. Visuaalisuuteen kuuluu esimerkiksi artistin ulkonäkö tai musiikkivideot. Kuvilla ja videoilla voidaan kertoa myös artistin tarinasta. Musiikin kuuntelijat osaavat suhteuttaa kuuntelemaansa musiikkia, jos he näkevät sen artistin. Jos visuaalinen puoli on heikko, se voi pilata hyvänkin musiikkituotteen. Hyvä musiikillinen sekä visuaalinen muodostavat toimivan kokonaisuuden. (Timonen 2011, 20.)

Artistibrändin rakentumiseen vaikuttaa myös artistin tahto. Artistin tahtotilan on oltava hyvin vahva, jotta hän pystyy menestymään. Musiikki ja esiintyminen saattavat olla suorastaan artistin elämäntarkoitus. Monilla artisteilla on vahva visio urastaan. (Timonen 2011, 20.)

Artistien on tärkeä ymmärtää, että työ on kokonaisvaltaista. Vapaa-aikaa ei oikeastaan ole, ja jos levy-yhtiö pistää kymmeniä tuhansia artistin kehittämiseen, niin se on maksettava takaisin täytenä panoksena. Jos tahtovoima ei ole kohdallaan, niin tämä saat-

taa olla vaikea toteuttaa niin henkisesti kuin muutenkin. Jos taustalla on rikastumisen tai julkisuuden halu niin sen saattaa olla väärä syy. Kun oman tahtotilan tiedostaa, artisti pystyy keskittymään paremmin työhönsä. (Timonen 2011, 20.)

Neljäntenä artistibrändin rakennuspalikkana on Timosen (2011, 21) mukaan tarina. Artistin osalta tarina ei ole niinkään käsikirjoitettu kaava, vaan sillä tarkoitetaan elämänmittaista jatkumoa (Nieminen 2009). Kuluttajien on hyvä tiedostaa, mikä piilee artistin esittämän musiikin takana. Jos tarina ei ole aito tai se ei lähde artistista itsestään, saattaa hän kohdata ongelmia. (Timonen 2011, 21.)

Tarinan rehellinen kokonaisuus syntyy artistin tuomista oman elämänsä vaikeista kokemuksista sekä ”vammoista”. Kaikilla ei tällaisia kuitenkaan löydy, mutta näitä kriisejä pystyy myös kuvailemaan muiden ympärillä olevista kokemuksista totuudenmukaisesti samaistumalla niihin. (Nieminen 2009.)

Tyylillä tarkoitetaan tässä pääosin artistin musiikillista tyyliä. Toki pukeutumistyyli liittyy vahvasti myös visuaalisuuteen sekä tyyliin. Erityisesti artistin alkutaipaleella on tärkeää määritellä tälle tietty edustettu tyyli ja genre. Nämä lähtevät artistista itsestään, eikä ole järkevää tarjota kaikille vähän kaikkea. Parempi on tuoda esiin selkeästi oma tyyli. Joskus oudot ja sekavat tyylit ovat kaikista mielenkiintoisimpia. Ne saattavat myös menestyä uutuudenviehätyksellään. (Nieminen 2009.)

3 Diplo ja Skrillex artisteina Facebookissa

Skrillex sekä Diplo on valittu tarkasteltaviksi artisteiksi opinnäytetyöhön, koska oletan heillä olevan merkitystä oman toiminimeni näkökulmasta. Valittujen artistien Facebook-verkkoyhteisöjen (Skrillex & Diplo, Facebook, luettu 15.4.) tulisi seurata myös etnografisen tutkimuksen edellyttämiä kriteerejä.

Yhteisöjen tulisi olla Bowlerin (2010) mukaan aktiivisia. Kummankin artistin Facebook-julkaisut keräävät huomattavan määrän reaktioita niin kommenttien, tykkäysten kuin jakojenkin osalta. Lisäksi niiden tulisi olla vuorovaikutteisia, merkittäviä ja heterogeenisiä. Artistiprofiiliin kautta julkaistu materiaali pyrkii nimenomaan herättämään mahdollisimman paljon reaktioita. Keskusteluun osallistuvat saattavat linkittää mukaan ystävi-

ään synnyttäen välillä jopa oman keskustelun mainitun keskustelun sisällä. Skrillexin sekä Diplon fanijoukko on niin laaja ja globaali, että se on väistämättä heterogeeninen. Lisäksi yhteisöjen tuottaman sisällön tulisi olla data-rikasta. (Bowler 2010, 123.) Facebook kommunikointiväylänä väistämättä usein lyhentää ihmisten jättämien viestien pituutta ja jättää samalla enemmän tutkijan tulkinnan varaan, mutta valittujen artistien sivuilla on niin paljon aktiivisuutta, että uskon tällä voivan korvata mahdollisen aiheutuvan haitan.

Netnografisessa tutkimuksessa verkkoyhteisöjen datan poimimisessa voi käyttää kolmea erilaista keinoa: 1) tutkija itse kerää tietoa suoraan 2) tutkija käyttää dataa, joka on tuotettu yhteisön tapahtumista tai vuorovaikutuksista kaappaamalla tai tallentamalla 3) tutkijan keräämien dataluonnosten kautta (Bowler 2010, 1273).

3.1 Skrillex

Sonny Moore (syntynyt 15.1.1988), taiteilijanimeltään Skrillex, on Yhdysvaltalainen elektronisen musiikin tuottaja, DJ, laulaja sekä sanoittaja. Kasvaessaan Los Angelesissa hän toimi hardcore-bändin solistina, julkaisten kaksi albumia ennekuin hän lähti soloartistiuralle vuonna 2009. Samana vuonna hän julkaisi EP:n *My Name Is Skrillex*. Tämän jälkeen julkaistut EP:t *Scary Monsters and Nice Sprites* (2010) sekä *More Monsters and Sprites* (2011) toivat hänet suuren yleisön tietoisuuteen kaupallisella menestyksellään. Vuonna 2011 hän oli ehdolla lukuisissa palkintogaaloissa ja hänet nimettiin MTV:n vuoden elektronisen musiikin artistiksi. Skrillex on tuttu näky maailman suurimpien festivaalien sekä yökerhojen lavoilta jokaista maankolkkaa myöten. Kesällä 2014 hän vieraili mm. Flow Festivaleilla. Skrillex on myös perustanut nykyään elektronisen musiikin saralla merkittävän levy-yhtiön OWSLA:n. (Skrillex, Wikipedia, luettu 15.4.)

3.2 Diplo

Diplo (syntynyt 10.11.1978), oikealta nimeltään Thomas Wesley Pentz, on yhdysvaltalainen DJ, tuottaja ja sanoittaja. Hän on perustanut Mad Decent -levy-yhtiön sekä on osa Major Lazer -kollektiivia. Suuremman yleisön tietoisuuteen Diplo on noussut muun

muassa M.I.A.:n kanssa tehtyjen kollaboraatioiden kautta. Hän on sittemmin työskennellyt muun muassa Britney Spearsin, Beyoncen, No Doubtin, Justin Bieberin sekä Snoop Dogin kanssa. Diplo alias on lyhennys Diplodocus nimestä, sillä häntä ovat aina kiehtoneet dinosaurukset. Vuonna 2015 Diplo tuotti lukuisia kappaleita Madonnan albumille ReBel Heart (2015). (Diplo, Wikipedia, luettu 15.4.)

3.3 Jack U (Skrillex & Diplo)

Jack U on yhdysvaltalainen DJ-duo ja kollaboraatioprojekti, jossa ovat mukana Skrillex sekä Diplo. Heidän musiikkinsa painottuu erityisesti tuotannollisesta näkökulmasta trap-musiikkiin. Projekti on perustettu vuonna 2013. Kollaboraation debyytti tapahtui Mad Decent Block Party –kiertueen yhteydessä ja vuonna 2014 he täyttivät Madison Square Gardenin New Yorkissa. Jack U:n debyyttialbumi 'Skrillex and Diplo Present Jack U' näki päivänvalon helmikuussa 2015 ja on kerännyt paljon suosiota tähän mennessä. (Jack U, Wikipedia, luettu 15.4.)

4 Tutkimuskysymykset

Netnografisessa tutkimuksessa päätutkimuskysymyksiä on oltava yhdestä kahteen kappaletta ja niiden on oltava kytköksissä tiettyyn valittuun laadulliseen tiedonkeruustrategiaan. Netnografisessa tutkimuksessa suositellaan yhteen ilmiöön tai konseptiin keskittymistä. Tutkimukseen osallistujat ja tutkittava verkon sivusto on eriteltävä. Raportoitaessa tuloksia on hyvä käyttää tutkivia verbejä, kuten ”löytää”, ”ymmärtää”, ”tunnustella”, ”kuvata” ja ”raportoida”. (Bowler 2010, 1273.)

Päätutkimuskysymykseni on:

Kuinka Diplon ja Skrillexin artistibrändi ilmenee Facebookissa?

Viisi alakysymystäni ovat:

Minkälainen on artistin ja fanin välinen vuorovaikutus Facebookissa - miten artistibrändi siinä ilmenee?

Mitä teemoja ja teemaryppäitä on löydettävissä?

Mitkä ovat artistibrändin näkyvimvät elementit Facebookissa?
Minkälainen on Diplon ja Skrillexin faniprofiili?

Nämä tutkimuskysymykset valitsin perehdyttyäni sosiaaliseen artistibrändäämiseen ja netnografiaan menetelmänä.

5 Netnografinen tutkimus

Ihmiset siirtyvät jatkuvasti yhä enenevässä määrin käyttämään verkon tarjoamia palveluja, kommunikointiväyliä sekä yhteisöjä. Samalla verkosta on tullut tärkeä tutkimuskohde. Netnografiaksi kutsutaan etnografista tutkimusta verkossa. Etnografia tutkii kulttuureja ja yhteisöjä. Netnografia on laadullista tutkimusta. Etnografia voi koostua monista eri tutkimusmetodeista, esimerkiksi luovista haastatteluista, diskurssianalyysistä, visuaalisesta analyysistä ja havainnoista. Joskus myös verkostanalyysi yhdistetään etnografian kanssa, jolloin voidaan puhua verkostoetnografiasta. Harvemmin kuitenkin kaksi etnografista tutkimusta jakavat täysin samoja tutkimusmetodeja. (Bowler 2010, 1270.)

Netnografista tutkimusta on tehty kahdesta eri näkökulmasta. Yhdessä tutkija osallistuu verkon kulttuuriin tai yhteisöön havainnoijana ja toisessa aktiivisesti osallistujana. Osallistuvassa roolissa tutkija on mukana yhteisössä käydyissä keskusteluissa ja saattaa itse myös synnyttää keskustelua yhteisön kesken. Opinnäytetyössäni keskityn observeivaan rooliin ja havainnoin artistitahon julkaisuja sekä niihin saatujen reaktioiden sisältöä. (Bowler 2010, 1271.)

5.1 Verkon yhteisöt

Verkon yhteisö, kuten myös fyysisen maailman yhteisökin (esim. kylä), on ryhmä, joka rakentuu jäsenten yhteisen kiinnostuksen kohteen tai identiteetin ympärille. Yhteinen foorumi auttaa jäsenten välisen yhteyden rakentamisessa sekä informaation jakamisessa. Samalla se mahdollistaa vaikuttamisen ympärillä olevaan yhteiskuntaan tai kulttuuriin. (Bowler 2010, 1271.)

Verkon yhteisöt rakentuvat neljästä eri ryhmästä (Bowler 2010, 1271):

Newbie: roolilla ei ole vahvaa sosiaalista sidosta yhteisöön ja vain pinnallinen tai ohimenevä kiinnostus aiheeseen. (Bowler 2010, 1271.)

Mingler: roolilla on vahva sosiaalinen sidos yhteisöön, mutta innoton asenne liittyen osallistumiseen sen keskeiseen aihealueeseen. (Bowler 2010, 1271.)

Devote: roolilla on vahva kiinnostus aihealueeseen, mutta vain vähän sosiaalisia sidoksia yhteisöön. (Bowler 2010, 1271.)

Insider: roolilla on vahva sosiaalinen sidos sekä itse ryhmään että sen aihealueeseen tai teemaan. (Bowler 2010, 1271.)

Devote- ja *Insider*-roolit ovat tärkeimmät tutkimuksen kannalta ja heidän toiminta on tutkijalle paras tiedonlähde. (Bowler 2010, 1271.)

Lukuisia eri menetelmiä voi käyttää verkon yhteisöjen tutkimisessa. Menetelmät tulisi valita aina tutkimuskysymyksen mukaan ja kerätyn tiedon tulisi vastata aina asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Menetelmiin kuuluvat mm. kyselyt, haastattelut, journalit, fokusryhmät, rakenteelliset verkkoanalyysit sekä etnografia. (Bowler 2010, 1272.)

Verkkoyhteisöjen valinnassa tulisi seurata tiettyjä kriteerejä. Tulisi etsiä yhteisöjä, jotka ovat aktiivisia, vuorovaikutteisia, merkittäviä, heterogeenisiä sekä yhteisöjen tuottama sisältö tulisi olla data-rikasta. (Bowler 2010, 1273.)

5.2 Tutkimusprosessi

Netnografinen tutkimusprosessi on etnografisen tavoin kuusivaiheinen. Vaiheet ovat tutkimussuunnittelu, entree, keruu, tulkinta, eettisten standardien varmistaminen and tutkimuksen esittely. Ennen tätä tutkijan on kuitenkin tiedettävä, milloin ja kuinka yhdistää etnografista sekä netnografista tutkimusta. Tutkijan on myös tiedettävä verkon yhteisöjen eroista, jotta hän voi asianmukaisesti ja johdonmukaisesti käyttää tutkimuksessaan etnografisia menetelmiä. (Bowler 2010, 1272.)

Tieto kerätään ottamalla suoria kopioita (esimerkiksi kuvakaappaus) verkkoyhteisön jäsenien keskusteluista ja havainnoimalla heidän toimintaansa, vuorovaikutustaan ja merkityksiä. Analyysissa ja tulkinnan teossa käytetään luokittelua, koodausanalyysia sekä kontekstivihjeitä kommunikatiivisissa tilanteissa. Kaikki nämä tutkimusprosessin vaiheet on tehtävä eettisen tutkimusstandardien sisällä. (Bowler 2010, 1272.)

5.2.1 Datan analysointi

Kun data on kerätty, voidaan aloittaa sen analysointi. Aineiston luokittelua käytetään tilanteessa, jossa yksittäisistä havainnoista rakennetaan yleisempiä lausuntoja tietyiksi ilmiöiksi. Netnografisessa tutkimuksessa aineiston luokittelu on analysointikeino, jolla käsitellään kaikki data, joka on kerätty tutkimuksen aikana. (Kozinets 2010, 119). Seuraavat ovat laadullisen etnografisen tutkimuksen data-analyysi (Kozinets 2010) keskeisimpiä metodeja:

Coding: datan luokittelu tai kategorisointi niin että tiettyä kategoriaa yhdistää tietty yleisempi ilmiö. Usein induktio ilmenee tarkastelemalla tekstiä, eikä niinkään asettamalla alkuun valmiita määrättyjä kategorioita. (Kozinets 2010, 119.)

Noting: datan herättämien ajatusten tai muiden huomautusten merkkäminen datan yhteyteen tai esimerkiksi kuvakaappauksissa sen reunaan. (Kozinets 2010, 119.)

Abstarcting and comparing: materiaali ryhmitellään niin että tietyt lausemuodot ja lausekkeet, yhteiset sekvenssit, suhteet ja selvät erot lajitellaan omiin kategorioihinsa, käsitteellisiin konstruktioihinsa, kuvioihinsa tai prosesseihinsa. Tämä prosessi katsoo similariteetteja ja eroja kaiken saadun datan kesken. (Kozinets 2010, 119.)

Checking and refinement: palataan datan pariin uudestaan, jotta saataisiin eristettyä, tarkistettua ja jalostettua ymmärrystä jo hahmotetuista paterneista, prosesseista, yhteneväisyyksistä sekä eroista. (Kozinets 2010, 119.)

Generalizing: laaditaan pieni sarja yleistyksiä, jotka kattavat tai selittävät datassa ilmenevät yhtäläisyydet. (Kozinets 2010, 119.)

Theorizing: datasta saatuja yleistyksiä vertaillaan jo olevien teorioiden tai muusta kirjallisuudesta kerättyjen tietojen kesken ja näitä yhdistelemällä rakennetaan uusi teoria. (Kozinets 2010, 119.)

Kaksi Straussin ja Corbinin esittelemää operaatiota ovat hyödyksi integroitaessa *codingia* tutkijan määrittelemiä kategorioita sekä rakenteita. *Selective coding* kasvavassa määrin konstruoi saatuja rakennelmia ja kategorioita abstraktion tasoille, nostamalla niitä pikkuhiljaa ylöspäin ja sitten täsmentämällä kategorioiden sisäisiä yhteyksiä. *Axial coding* integroi luokiteltua dataa teoriaksi havaitsemalla yhteen ryhmittyvät kontekstit, strategiat ja tulokset. (Strauss & Corbin 1990, 123-162.)

On myös holistisempia tapoja tulkita saatua dataa. Miles ja Huberman esittävät, että on ainakin kolme erilaista tapaa tehdä laadullista tiedon analysointia ja he luokittelevat interpretivismiksi, sosiaalisesti antropologiaksi sekä kollaboratiiviseksi sosiaalisesti tutkimukseksi. (Miles & Huberman 1994, 8-9.)

Hermeneuttisen tulkinnan mukaan tulisi etsiä merkityksiä, jotka ovat yhteisiä ja vapaita ristiriitaisuuksista, ymmärrettäviä valituille yleisöille, valittujen esimerkkien kautta tuettuja, selvästi yhteydessä relevanttiin kirjallisuuteen, valaisevia sekä hedelmällisiä avaten uusia ulottuvuuksia liittyen käsillä olevaan ongelmaan. Samalla tulisi saada uusia oivalluksia, jotka nimenomaan verifioivat tämän hetkistä ymmärrystämme. Oivallusten tulisi olla kirjoitettu proosaan ollen samalla vakuuttavia, mukaansatempaavia, mielenkiintoisia, stimuloivia ja vetoavia. Oivalluksissa tulisi käyttää viittauksia, metaforia, vertauksia sekä analogioita. (Kozinets 2010, 120.) Arnold ja Fischer muistuttavat myös, että hyvän hermeneuttisen tulkinnan tulisi kaivautua datan sosiaalisiin ja historiallisiin pirteisiin etsiessään vastauksia, tarjoten hienovaraisen, spesifin ja vivahteikkaan yhteiskunnallisen tulkinnan. (Arnold & Fischer 1994, 63-64.)

Netnografisessa tutkimuksessa käytetyt kaksi analyttistä prosessia – analyttinen luokittelu ja hermeneuttinen tulkinta – menevät limittäin mielenkiintoisin tavoin. Kumpikin, omalla tavallaan, rikkoo tekstin palasiksi ja jälleenrakentaa sen taas uusiksi uudeksi tulkinnaksi. Tietyt alat ja tieteelliset perinteet suosivat toista toisen sijaan, mutta käytännössä osaava netnografinen tutkija käyttää kumpaakin näistä metodeista. Opinnäy-

tetyössäni käytän datan analysoimiseksi analyyttistä luokittelua sekä hermeneuttista tulkintaa, joista kumpikin on tapa havainnoida. (Kozinets 2010, 120-121.)

5.2.2 Verkko tutkimusympäristönä

Verkko ympäristönä tuo oman haasteensa etnografiseen tutkimukseen. Verkkoympäristössä kohtaamista saatetaan pitää nykyäänkin vielä jossain määrin epäaitona. Toisaalta verkkoympäristöjen ja niiden kasvun yleistyessä on yhä enenevässä määrin hyvä pysähtyä miettimään, onko siellä käydyssä kommunikoinnissa niin paljon eroa esimerkiksi puhelinkeskusteluun tai esimerkiksi kirjailijaan, joka kirjoittaa luettavan kirjan tai johonkin henkilöön, joka kirjoittaa meille kirjeen. On totta, että kirjoitettuun tekstiin ei saa sisällettyä kasvotusten kohtaamisessa tapahtuvia tonaalimuutoksia, taukoja, hajanaista ääntä, silmien liikkeitä ja muita kehon kielen tapahtumia. Toisaalta esimerkiksi verkossa käydyssä kommunikoinnissa voi olla mukana taas aivan omia kommunikointikeinoja muun muassa symbolisessa muodossa, ja niitä ei voi toistaa kehon avulla. (Kozinets 2010, 130.)

Virtuaalisessa maailmassa emme aina voi olla varmoja kirjoittajan iästä, sukupuolesta tai etnisyydestä. Saattaa olla vaikeata verrata eri kulttuurien jäseniä tai ylipäätensä reaali- ja verkkoympäristön kommunikointia. Keinoja päästä näiden esteiden yli ovat seuraavat: Onko tutkimusalueesi kannalta tai teoreettisesti ylipäätensä olennaista saada selville tiettyjä identiteetin osia tutkittavista? Paljastaako tutkittava verkkoyhteisö jo itsestään osia sen käyttäjien identiteeteistä? Onko kyseessä verkkoyhteisö, jonka käyttäjät tavallisesti kertovat osia identiteetistään? Näytämme liikkuvan suuntaan, jossa ihmiset ovat yhä vähenemässä määrin anonyymeja verkossa. (Kozinets 2010, 130.)

Tutkittavat voivat kuitenkin halutessaan jakaa vääristynyttä tietoa niin identiteeteistään kuin muustakin. Tämä on otettava huomioon datan analyysissa. Netnografia tuntuu yleisesti rajoittuneemmalta kuin etnografia, sillä netnografia on rakennettu keinotekoisesti sulautetun ympärille fyysisesti lausutun sijaan. (Kozinets 2010, 131-132.) Taylor ja Carter kuitenkin huomauttavat verkkopersona-tutkimuksensa tuloksiin liittyen, että ihmisen verkkopersonien erot eri konteksteissa eivät ole ongelma. Erot ovat luonnollinen seuraus sosiaalisesta elämästämme ja sen muutoksista kaikkialla eikä vain omailemainen suuntaus verkkoympäristössä. Esimerkiksi verkon anonymiteetti saattaa tar-

jota sellaisia puolia tutkittavista, joita emme saa kerättyä muissa ympäristöissä ja sama menee myös toisinpäin. (Taylor 1999, 436-449 & Carter 2005, 148-167.)

Netnografisessa tutkimuksessa on hyvä myös ottaa huomioon, että verkkoympäristössä kommunikointi ei aina tapahdu pelkän kirjoitetun kautta. Jokainen kuva, video, tägi ja ehkä jopa linkkiklikkaus, ovat tapahtumia, jotka kertovat jostain. Meidän täytyy tottua maailmaan, jossa valinta pudotusvalikosta korvaa olankohautuksen ja kursorin liikutus halauksen. Tämän takia on siis tärkeää, että netnografinen tutkimus ottaa huomioon myös jokaisen vivahteen visuaalisesta havainnoinnista niin liikkuvien gif-kuvien, emoticonien, värien, fonttien, graafisen ilmeen, layoutien ja kuvien osalta. (Kozinets 2010, 133.)

6 Tutkimuksen tulokset

Esittelen seuraavaksi saamiani tuloksia liittyen keräämääni dataan. Aloitin tutkimukseni ottamalla kuvakaappauksia tietyistä Skrillexin sekä Diplon julkaisuista ja niihin liittyvistä fanien välisistä keskusteluista. Kerron tarkemmista valintaperusteista lisää myöhemmin. Kuvakaappauksien perusteella pystyn antamaan joitain suuntaa-antavia tietoja fanien sukupuolista, iästä sekä kielestä. Tämän kautta pääsen helpommin tarkastelemaan itse artistien tuottamaa sisältöä ja sen merkityksiä. Siitä siirryn kertomaan artistien tuottaman sisällön synnyttämistä reaktioista Facebook-sivujen seuraajissa.

6.1 Faniprofiili

Faniprofiilin selvittämiseen käytin pohjana kuvakaappauksia (liitteet 1 ja 2), jotka olin ottanut ja analysoinut selvittääkseni artistien ja fanien välisen vuorovaikutuksen brändi-ilmentymät. Faniprofiilin läpikäyminen ensimmäisenä antaa hyvän pohjan tätä sekä sisältöseurannan tuloksien brändi-ilmentymän tarkastelua varten.

Otin Skrillexin sekä Diplon Facebook-sivuilta kummastakin 12 kuvakaappausta eli 24 kuvakaappausta yhteensä. Kävin läpi kummankin artistin osalta kyseiset 12 kuvakaappausta ja selvitin, oliko niissä esiintyvillä kommentoijilla yhtäläisyyksiä iän, sukupuolen sekä kielen perusteella. Kuvakaappausten valintaperusteet oli määritelty artistien ja fanien välisen vuorovaikutuksen brändi-ilmentymän selvittämisen mukaan (kts. kappale

6.2) ja käyn ne läpi kohdassa 6.3. Tulokset ovat vain suuntaa antavia eikä niistä voi vetää laajempia johtopäätöksiä kyseisten artistien Facebook-sivujen faniprofiilista. Kyseiset informaatiot näkyvät suurella todennäköisyydellä vain sivujen ylläpitäjille.

Käyttäessäni määritelmää ”faniprofiili”, täytyy muistaa, että johtopäätöksiä on tehty kommentoivista faneista. Johtopäätöksen eivät siis koske koko fanipohjaa, sillä vain tietyt fanit kommentoivat artistien luomaa sisältöä. Osa seuraajakunnasta saattaa olla passiivisempia ja tyytyvät pikemminkin vain seuraamaan käytyä keskustelua. Kuten mainitsin aiemmin myös koko fanipohjaa koskevia tarkkoja tietoja voivat saada käsiinsä yleisesti vain sivujen ylläpitäjät.

Taulukko 1. Faniprofiilit (kuvat 19-39)

Ainesto 1	Faniprofiili	
	Skrillex	Diplo
Ikä	Suurimmaksi osaksi alle 22v	Laidasta laitaan, suurempi osa alle 25v.
Sukupuoli	Kumpaakin tasaisesti	Kumpaakin tasaisesti
Kieli	Pääosin englanti, hieman espanjaa	Pääosin englanti, hieman espanjaa

Skrillexin fanit tuntuivat koostuvan hyvin nuorista. Taulukkoon on merkitty ’suurimmaksi osaksi alle 22-vuotiaita’, mutta luku saattaa olla tätäkin huomattavasti matalampi. Huomasin joukossa olevan jopa 10-12 –vuotiaita, mutta täytyy muistaa, että nuoremmat fanit saattavat tosiaan olla herkempiä kommentoimaan sisältöä. Skrillexin julkaisu- ja kommentoivien sukupuolijakauma näytti analysoimani datan perusteella suhteellisen tasaiselta. Kommentoijien käyttämä kieli oli pääosin englanti, mutta joukossa oli myös paljon espanjaa puhuvia. Englanti, kuten myös tietyin osin espanjakin, on hyvin yleisesti käytetty kieli, ja siitä on vaikea päätellä kommentoijien kansalaisuuksia.

Diplon sisältöä kommentoivien ikä näytti analysoimieni kuvakaappausten perusteella korkeammalta kuin Skrillexin. Kun Skrillexin osalta faniprofiili näytti koostuvan alle 22-vuotiaista, niin Diplon kohdalla faniprofiili oli 25 ikävuoden paikkeilla. Tähän voi olla parikin syytä. Ensinnäkin Diplo on yli kymmenen vuotta vanhempi kuin Skrillex. Tämä vaikuttaa siihen, kuka pystyy samaistumaan häneen ja kuka taas ei niin hyvin. Toisena pidän Diplon pidempää uraa. Kun Skrillex nousi suuremman yleisön tietoisuuteen vuonna 2011–2012. Diplo oli ehtinyt siihen mennessä toimia kiertelevänä tähtenä jo jonkin aikaa. Diplolta löytyy siis faneja useammista ikäluokista ja he ovat alkaneet seu-

rata Dipoa pikkuhiljaa vuosien varrella. Uutena ja mielestäni hyvin mielenkiintoisena tutkittavana aiheena voisi olla, miten tämän kaltaiset eroavaisuudet fanipohjan rakenteessa vaikuttavat artistin menestykseen sekä sen kestoon ja kestävyys. Vaikutus saattaa myös näkyä fanien omistautumisen tasossa.

6.2 Sisältöseurannan tulokset: brändi-ilmentymät

Seuraavaksi siirryn brändi-ilmentymän analysoimiseen artistien luomasta sisällöstä. Keräsin kuvakaappauksina kummaltakin artistilta viikon ajan yhden julkaisun per päivä (kuva 1-14) ja analysoin niiden brändi-ilmentymiä. Artistiprofiilien julkaisut eivät tietenkään tule aina tasaisin väliajoin, ja jos jonain päivänä artistilta jäi julkaisu tekemättä, niin valitsin järjestyksessä seuraavan artistin Facebook-sivujen uutisvirrasta.

Kummaltakin artistila, Skrillexiltä sekä Diplolta, kerääntyi seitsemän kuvakaappausta eli koko seurantajaksoilta kerääntyi 14 kuvakaappausta. Analysointi perustuu pääosin omiin kokemuksiini alalta sekä siihen, mitä olen oppinut muilta toimijoilta. Pohdintakappaleessa tuon analyysiin mukaan opinnäytetyöhön valitun lähdekirjallisuuden ja analysoin sekä pohdin, kuinka oma toiminimeni voisi hyötyä saaduista analyysin tuloksista.

Aineistoa kerättiin viikon verran. Sinä aikana saataisiin tarvittava määrä dataa, sillä artistit julkaisevat usein uutta sisältöä. Seurantajakso myös aiheutti sen, etten itse voinut päättää valittavia tuloksia sattumanvaraisesti kiinnostukseni tai esimerkiksi kuvan suosion mukaan. Kuvien sisältö ei siis kerro koko kuvaa siitä, mitä artistien sivuilla yleisesti tapahtuu ja kuinka artistien sekä yhteistyökumppaneiden brändi-ilmentyvät yleensä esiintyvät.

Suurin osa sosiaalisen median alustoista liikkuu kovaa tempoa eteenpäin sisällön suhteen. Vaikka sisällön joukossa olisi vähemmän reaktioita kerännyttä materiaalia, niin se useimmiten peittyy nopeasti uuden sisällön alle. Pitemmällä tähtäimellä kannattaa tietenkin pyrkiä laadukkaaseen sekä mielenkiintoiseen huomiota ja reaktioita herättävään sisällön luomiseen.

Tarkasteltavien Facebook-sivujen ylläpitäjät ovat voineet poistaa jonkin tietyn julkaisun ennen kuin olen ehtinyt sitä huomata ja ottaa siitä kuvakaappauksen. Sisällön poistamiseen saattaa olla monta syytä. Sitä esiintyy niin pienien kuin isojenkin Facebook-

sivujen kohdalla. Ilmiö ei tietenkään liity pelkästään Facebookiin, vain oikeastaan kaiken verkossa julkaistuun materiaaliin yleisemmin.

6.2.1 Skrillex

Kuva 2



Kuva 2. Skrillex ystäviensä kanssa lumilautailmassa.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.769689266416624.1073741843.119702488081975/906842669367949/?type=1>)

Skrillex esiintyy kuvakaappauksessa (kuva 2) ystäviensä kanssa laskettelurinteessä lumilautailmassa. Julkaisusta ei oikeastaan saa kunnolla selvää, kuka Skrillex henkilöistä on, mutta kuva ja teksti antavat ymmärtää, että hän on mukana lumilautailmassa. Suomessa lumi on usein itsestäänselvyys, mutta monessa maassa lunta ei sada mihinkään aikaan vuodesta. Monelle kyseinen ympäristö ja lumilautailu itsessään ovat

hyvin erityislaatuinen ja harvinainen juttu. Tämä aiheuttaa Skrillexin Facebook-sivujen seuraajien keskuudessa varmasti ihmetystä ja kiinnostusta sekä paljon reaktioita. Kuvassa (Kuva 2) näkyy porukka, ja ryhmässä on enemmän voimaa, kuten Skrillex kuvatekstissä mainitseekin ”squad”. Kuvatekstin edessä on lumihiihtäleen kuva ja tällä hetkellä erinäisten emojiiden (kuvamerkki) käytön suosio on korkealla, joten pyrkimyksenä onkin varmasti yrittää saada lisää reaktioita julkaisuun liittyen.

Skrillexillä on Diploon verrattuna ehkä hieman enemmän kuvia normaalimmista elämäntilanteista, kun taas Diplo julkaisee enemmän shokeeraavaan sisältöön nojaten varustettuja kuvia. Skrillex fanin on helpompi samaistua Skrillexin tilannekuviin ja ne ovat osa Skrillexin artistipreesenssiä Facebookissa.

Kuvakaappaushetkellä Skrillexin kuva (Kuva 2) oli kerännyt noin 20 000 tykkäystä (tunnin sisällä julkaisusta). Muutamaa tuntia myöhemmin tykkäysmäärä oli noussut yli kaksinkertaiseksi tästä ja kuva on yleiseen tykkäys –määrään nähden hieman normaalia pienempi. On kuitenkin hyvä näin heti alkuun mainita, että nämä eri reaktiomäärät eivät kerro julkaistun materiaalin todellisesta suosiosta ja toimivuudesta, sillä Facebookin algoritmit sekä mahdollisesti julkaisujen buustaukset rahallisen markkinoinnin kautta vääristävät vertailumahdollisuuksia.

Kuva 3



Kuva 3. Skrillexin sekä hänen levy-yhtiönsä OWSLA:n tapahtumakiertue.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/904687429583473/?type=1&theater>)

Kuvakaappauksessa (kuva 3) näkyy julkaisu, jossa mainostetaan Skrillexin ja hänen levy-yhtiönsä OWSLA:n kiertuetta nimeltä Fullflex Express Tour. Kiertue ei ole brändinä niin vahva ja yleisesti tunnettu, mutta sen artistikattaus on monelle ainakin Pohjois-Amerikan fanille hyvinkin tuttu vahvistaen itse tapahtuman uskottavuutta.

Alkuperäiseen tapahtuman julisteeseen on lisätty esiintyvien artistien nimet (kuva 3) sekä heidän henkilöhahmonsansa animaatiomuodossa. Tätä kautta ihmiset, joille tapahtumaa markkinoidaan, voisivat yhdistää tapahtuman paremmin tuttuihin siinä esiintyviin artisteihin, laskien mahdollista ostoprosenttia kuluttajan mielessä. Skrillex esiintyy itsekin kiertueella, mutta Diplon kanssa Jack U yhteiskollaboraation alla. Jack U:n sekä mui-

denkin esiintyjien artistinimet löytyvät kuvan yläaidasta, ja jokaisella tämä artistiteksti on samalla heidän logonsa.

Kuvatekstissä (kuva 3) näkyy tyypillinen Skrillexin tyyli kommunikoida: kieliasuun ei ole kiinnitetty kieliopillisesti niin paljon huomiota, ja tekstistä heijastuu vahva innostus aiheetta kohtaan. Kuvatekstiin on myös linkattu kaikkien esiintyvien artistien Facebook-sivut. Tällä varmasti pyritään herättämään ihmisten huomiota ja laskemaan tapahtumaan osallistumiseen liittyvää riskiä.

Kuvan (kuva 3) julkaisussa näen ainakin itse ensimmäisen kerran tämän kokoluokan artistien kohdalla, että kuvatekstiin linkatut artistit tykkäävät itse kuvasta. Tämä saattaa olla myös täysin suunniteltua, sillä teko saattaa lisätä julkaisun näkyvyyttä ja tekee julkaisun uskottavammaksi. Esiintyvien artistien julkaisun tykkäykset saattavat auttaa myös siinä tapauksessa jos julkaisua markkinoidaan rahallisesti Facebook-markkinointityökalun kautta.

Kuva 4



Kuva 4. Skrillex meemi.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/904634079588808/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 4) näkyy Skrillexin naama. Naama virnistää ja on muokattu auringon tilalle hiekkarannalta katsottuna horisonttiin. Todennäköisesti kuva viittaa vaikeaan aamuun, mutta yleisesti kuvan avulla on haluttu huumorin kautta herättää kiinnostusta ja saada mahdollisimman paljon reaktioita. Kuvatekstissä lukee "me rn" eli "minä juuri nyt".

Skrillexin henkilöbrändi on niin vahva, että kuvassa (kuva 4) Skrillexin pää auringon tilalla toimii todella hyvin reaktioilla (reaktioilla tarkoitetaan julkaisun tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja) mitattuna. Outo ilme tehostaa kuvan vaikutusta. Ihmiset pystyvät myös samaistumaan kuvaan erityisesti, jos se tarkoittaa vaikeaa aamua, ja kuvan idea

on uusi. Usein artistit nimittäin kierrättävät samoja meemejä (meemi tarkoittaa hauskaa kuvaa useimmiten tekstillä ehostettuna) ja niiden teho vähenee. Jotkut artistit keskittyvät tekemään paljon suosittuja meemejä, sillä tietävät sen nostavan heidän näkyvyytensä, suosiota sekä seuraajia.

Kuva 5



Kuva 5 Selfie Skrillexin kanssa.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/904279689624247/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 5) tallennetussa julkaisussa nainen ottaa selfietä (kuvan ottaminen itsestä) oudossa asennossa Skrillexin kanssa. Kuvatekstissä esiintyvä "meta"-sana kuvaa outoa asentoa ja kuvausmetodia sekä mahdollisesti myös kuvan ottamista itse tästä selfie-tilanteesta. Kuva on hyvin tumma ja Skrillex poseeraa naisen takana.

Moni Skrillexin Facebook-sivun fani saattaa samaistua tähän tilanteeseen (kuva 5) ja haluta ehkä itsekin selfien Skrillexin kanssa. Selfiet ovat itsestäänkin asia, johon monen, erityisesti nuoremman, on helppo samaistua ja ilmiö on ollut jo muutaman vuoden pinnalla oleva aihe.

Kuvassa (kuva 5) on nainen, joka herättää varmasti enemmän kiinnostusta niin miesten kuin naistenkin keskuudessa, kuin mitä samassa tilanteessa oleva mies tekisi. Skrillexin kädet ovat naisen harteilla, jolloin heillä on vahvempi yhteys ja Skrillex tavaltaan viestittää olevansa lähempänä sekä kiinnostuneempi hänen seuraajiaan.

Kuva 6



Kuva 6. Skrillexin uudet fanituotteet.

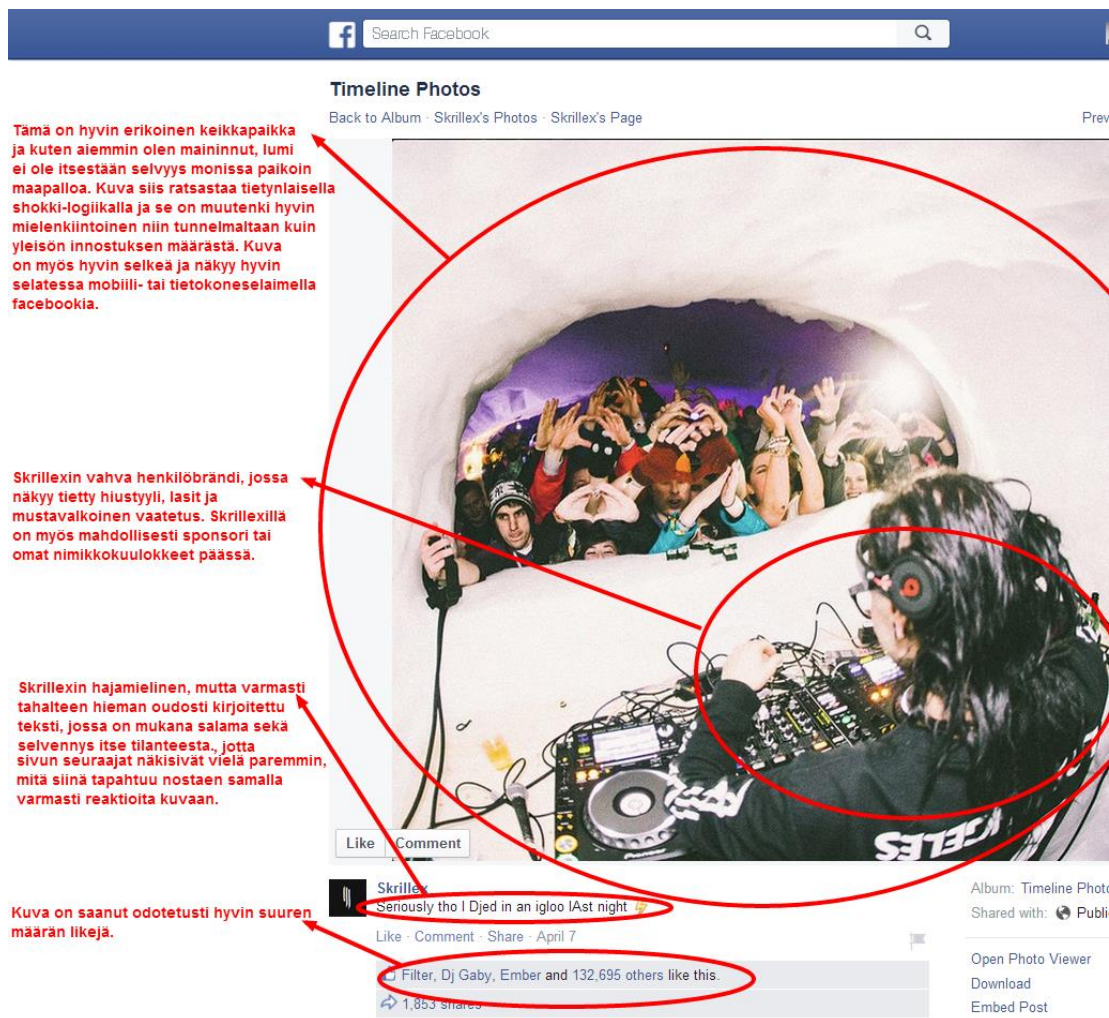
(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/904117216307161/?type=1>)

Tässä kuvakaappauksessa (kuva 6) mainostetaan Skrillexin verkkokaupan uusia tuotteita. Skrillexin brändin symboliikka tulee hyvin esille kuvassa valkoisten ufo-kuvioiden kautta. Kuvio on Skrillexin viimeisimmän albumin Recessin kannessa. Tuotteet ovat Skrillexin edustamien musiikkityylien liittyvien vaatetrendien sekä Skrillexin tyylisesti tummia – tällä kertaa täysin mustavalkoisia. Kuvassa näkyy myös futuristisempi kenkä, jonka kautta ilmenee Skrillexin brändiin liittyvä tulevaisuuden tyyli.

Kuvatekstissä (kuva 6) käytetään Skrillexin brändiin liittyvää terminologiaa sekä symboliikkaa, jonka kautta Skrillexin Facebook-sivujen seuraajille pyritään luomaan vahvempaa yhteyttä tuotteiden ja Skrillexin artistibrändin välille. Kuvatekstistä kerrotaan myös verkkokaupan osoite sekä annetaan kiitosta tuotteiden suunnittelusta vastanneille. Kuvatekstistä ilmenee aikaisemminkin huomattu Skrillexille tyyppinen hieman kielipillisesti sekava, mutta innostunut ja maanläheinen kommunikointityyli.

Julkaisu (kuva 6) ei saa niin paljon reaktioita, sillä mainos on helppo tunnistaa, vaikka se olisikin tehty normaalia ovelammin tai jotenkin tuoreemmin, kuten tässä tapauksessa on kyse. Julkaisun mainostyyli on kuitenkin Skrillexille ominainen.

Kuva 7



Kuva 7. Skrillex erikoisessa keikkapaikassa.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/904161222969427/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 7) Skrillex esiintyy lumilinnan sisältä juhlijoille. Kuten ensimmäisessä Skrillexin kuvassa mainitsinkin, kaikki eivät ole päässeet kokemaan lunta niin hyvin kuin esimerkiksi suurin osa suomalaisista. Tämä, keikkapaikan ainutlaatuisuus sekä yleisön tarttuva innostus tekevät kuvasta todella mielenkiintoisen lisäten siihen kohdistuvia reaktioita. Kuva on myös hyvin selkeä ja näkyy todella hyvin niin mobiili- kuin muillakin alustoilla.

Kuvasta (kuva 7) on vahvoja Skrillexiin liitettäviä elementtejä. Skrillexillä on ominainen sekä erottuva hiustyyli, jota hän on käyttänyt uransa alusta saakka. Sama koskee hänen mustia lasejaan, joita hän käyttää usein. Skrillex on useimmiten muutenkin täysin

mustissa vaatteissa, ja tällä hetkellä erityisesti hänen sekä Diplon edustamissa musiikkityyleissä on vahva mustavalkoinen vaatetrendi meneillään. Skrillexillä on myös päällä mahdolliset sponsorin tai oman tuotemerkin kuulokkeet.

Kuvassa (kuva 7) näkyy parin aikaisemman kuvan lailla Skrillexille ominainen kirjoitus-tyyli, joka on tahallaan kielio pillisesti väärin ja jossa vilisee sekaisin välillä isojakin kirjaimia. Teksti selventää kuvan tilanteen parantamalla julkaisun reaktioita ja tekstin lopussa on salama-emoji, jotka ovat nykyisin suosittuja, lisäten vielä ennestään julkaisuun liittyvää kiinnostusta.

Kuva 8



Kuva 8. What So Notin kappale -julkaisu. (<https://www.facebook.com/skrillex/posts/903643666354516>)

Viimeisenä Skrillexin kuvakaappauksena (kuva 8) on hieman erilainen julkaisu verrattuna aikaisempiin kuvapäivityksiin. Tässä on julkaistu toisen artistin kappale iTunes-

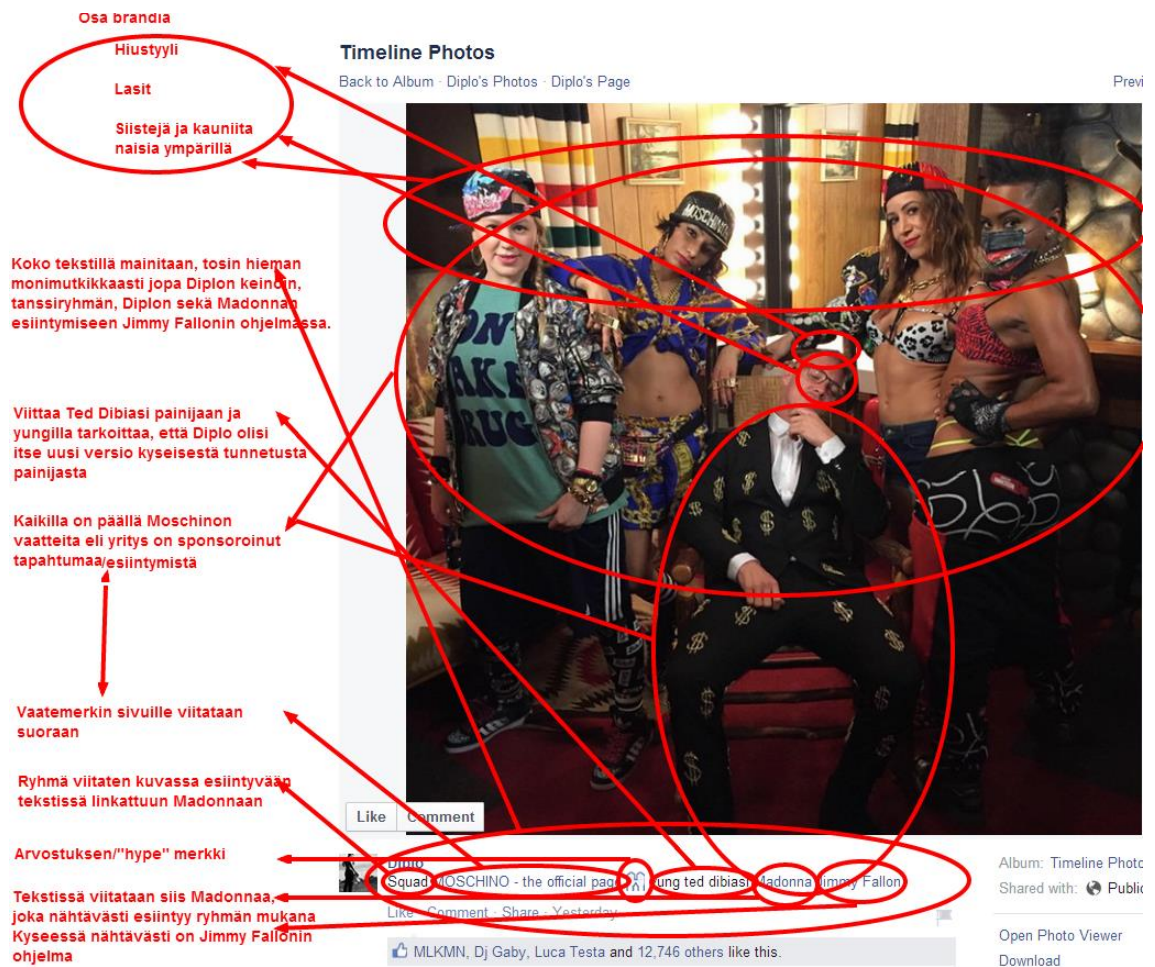
kaupan linkin kautta. Kappale ei ole Skrillexin oma, mutta hänen levy-yhtiönsä OWS-
LA:n kautta julkaistu kappale. Skrillex sivuilla julkaistaan usein myös hänen levy-
yhtiönsä julkaisuja, sillä Skrillexin Facebook-sivulla on huomattava määrä seuraajia ja
näin uudet julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä.

Julkaisun teksti (kuva 8) on jälleen Skrillexille ominaisella tyyllillä tehty, ja siitä huokuu
hänen henkilöbrändiinsä liitetty mukavuus, helposti lähestyttävyyys, karismaattisuus
sekä maanläheisyys.

Kuvajulkaisuja (kuva 8) käytetään usein eniten, sillä ne saavat jostain syystä helpom-
min tykkäyksiä. Tämä johtuu osin Facebookin algoritmista sekä psykologiasta ja siitä,
minkälaisia julkaisuja ihmiset pitivät mielenkiintoisina. Tässä tapauksessa kappale on
tosiaan julkaistu syystä eikä reaktioiden määrällä ole niin paljon väliä, sillä kyse on puh-
taasti promootiosta. Menestyksekkään Facebook-presenssin ylläpitämiseksi on hyvä
julkaista jatkuvalla tahdilla hyvää materiaalia. Välillä kuitenkin ylläpitäjät tekevät harkit-
tuja ja perusteltuja poikkeuksia, kuten tässä tapauksessa on toimittu.

6.2.2 Diplo

Kuva 9



Kuva 9. Diplo esiintymässä ryhmänsä ja Madonnan kanssa SNL -ohjelmassa.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153173233599337/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 9) näkyy Diplo sekä hänen SNL-ohjelmassa esiintyvä ryhmänsä Madonnaa lukuun ottamatta. Kaikilla on päällä Moschino-vaatemerkin vaatteita, ja Diplo poseeraa hänelle ominaiseen tyyliin. Diplolla on usein päällä samat erottuvat lasit, ja tästä kuvasta näkyy kohtuullisen hyvin myös häneen yhdistetty sama hiustyyli. Häntä ympäröi neljä kaunista naista, joista yksi osoittaa takamustaan kameralle. Takamus näkyy usein Diplon materiaalissa, sillä hänen kappaleeseensa 'Express Yourself' liitetään vahvasti twerk-tanssityylin, jossa liike perustuu pääosin takamuksen heiluttamiseen. Tietenkin itse takamukseen liittyvä vahva seksuaalinen linkki on myös osa reaktioiden kalastelemista ja yleisestikin iso osa Diplon henkilöbrändiä sekä sosiaalisen median preesenssiä.

Kuvatekstissä (kuva 9) mainitaan kuvan ryhmä sekä sponsoroitu vaatemerkki. Siinä on mukana emoji, jolla pyritään lisäämään kuvan uskottavuutta. Linkattuna ovat myös Madonna ja ohjelman isäntä Jimmy Fallon, jolla haetaan lisää yleisön kiinnostusta kuvaa kohtaan. Kuvatekstissä mainitaan myös "yung ted dibiasi", jolla viitataan Diploon ja uuteen versioon legendaarisesta painijasta Ted Dibiasista. Kokonaisuudessaan kuvateksti on liian monimutkainen ja tämä varmasti vähentää sen kiinnostavuutta sekä siihen kohdistuvia reaktioita. Tämä näkyy tykkäysten normaalia pienemmästä määrästä.

Kuva 10



Kuva 10. Vanha kuva Diplostä studiosta Snoop Doggin kanssa.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153170704009337/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 10) taltioidussa julkaisussa näkyy kuva, joka on alun perin otettu jo vuonna 2013 Jamaikalla, kun Diplo ja Snoop Dogg olivat yhdessä studiolla tekemässä Snoop Doggin uutta levyä. Tämän kaltaiset jo aikaisemmin kuvatut kuvat ovat olleet jo jonkin aikaa suosiossa erityisesti julkaistuna hashtagilla ”tbt” eli ”throw-back thursday” tai ”tb” eli ”throwback”. Moni Diplon seuraajista varmasti käyttää itsekin tätä hashtagia ja osaa samaistua sen käyttöön.

Itse kuvassa (kuva 10) Diplo istuu tuolissa kuulokkeet päällä ja nauraa. Diplon nimikohiukset näkyvät selvästi ja mahdolliset sponsorikuulokkeet myös. Diplon kuvaan kuuluu flirttailu sekä vahva seksuaalinen elementti. Vaikka se ei tule tässä kuvassa niin selvästi esille hymyily ja hänen kehonsa ovat suuressa osassa kuvassa. Kuvassa ratastetaan Diplon henkilöbrändillä, kuvaan liittyvällä teemalla sekä Snoop Doggin preenssillä. Snoop Dogg on hyvin tunnettu ja pitkään vaikuttanut räppäri.

Kuva 11

Tämä on täysin mainostusta aina kuvaa ja tekstiä sekä sen linkkejä myöten. Tämä vaikuttaa heti reaktiomäärään, joka näkyy sekä tykkäyksien, jakojen että kommenttien lukumäärässä.

Todennäköisesti kuvan postaamisesta on saatu hyvä summa rahaa tai se on kuulunut bookausdiiliin ja sitä kautta saatuun esiintymispalkkioon. Joka tapauksessa artistit tuntuvat muuten karttavan kaikenlaista tämän kaltaista mainostusta, sillä se ei vetoa erityisesti tämän kuvakaappauksen tyyllisessä muodossa artistin faneihin hieman riippuen tyyleistä. Jos artisti saa tapahtumasta paremman palkkion tai tapahtuma tuo artisti normaalia enemmän näkyvyyttä/hyötyä niin asia saattaa olla eri.

Timeline Photos
Back to Album · Diplo's Photos · Diplo's Page



Like Comment

Diplo #FEST

https://www.ticketfly.com/purchase/event/708261?utm_source=FestSite

Like · Comment · Share · April 9

304 people like this.

42 shares

Quan Liu Sarah Robles Brian Robles Darryl Evanetich Kevin Smith Bethany George Misako Hata Colton Shoemaker!!!
Like · Reply · 2 · April 9 at 6:13am

1 Reply

Juliana Seelman Crissy Marie Marla Proksell Alexa Hurst does anyone want to go to this class

Album Share

Open f Downl Embe Report

Kuva 9. Diplon keikkamainos.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153169256644337/?type=1>)

Seuraavassa kuvakaappauksessa (kuva 11) näkyy julkaisu, jossa mainostetaan Ohi-ossa järjestettävää The Fest -festivaalia. Kuva on ilmiselvä mainos ja todennäköisesti julkaistu sen takia, että se on kuulunut Diplon esiintymissopimukseen tai hän saa rahaa sen julkaisemisesta. Artistit nimittäin harvemmin haluavat julkaista tämän kaltaista materiaalia väylissään, sillä se ei toimi reaktioiden suhteen kovin hyvin eivätkä fanit halua nähdä mainoksia ainakaan kovin usein. Ne mainokset, joita artistit julkaisevat, ovat yleensä vähemmän mainosmaisempia ja kiinnostavampia sisällön suhteen, osa artistin tai hänen levymerkkinsä omaa tuotantoa tai jotenkin muuten hyödyllisiä artistille.

Kuvassa (kuva 11) näkyy Diplolle ominainen hiustyyli ja kuva, jota on käytetty flyerin taustalla, on Diplon useimmin käytetty promootiokuva. Tämä helpottaa hänen Facebook-sivujensa fanien samaistumista kuvaan, mutta reaktiomäärät ovat hyvin matalia, viitaten siihen, että tämän kaltaiset mainokset eivät ole niin kiinnostavia eivätkä yleisesti kosketa ihmisiä niin paljon.

Kuva 12



Kuva 12. Tanssijoita lavalla Diplon keikalla.

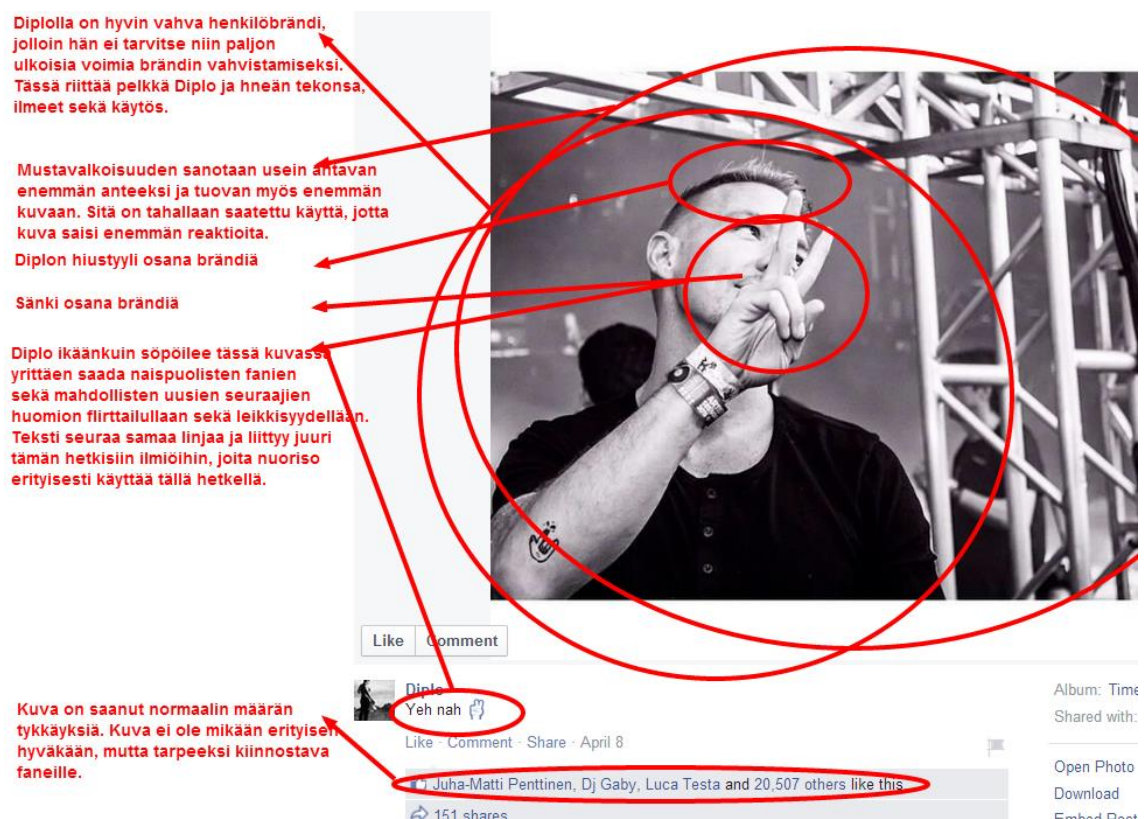
(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153167187084337/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 12) näkyy Diplon festivaali- tai yökerholava, jonka DJ-kopin edessä näkyy lukuisia naisia tanssimassa. Diplo pyytää naisia usein tanssimaan lavalla esiintymisensä aikana. Kauniit naiset herättävät varmasti huomiota niin miehissä kuin naisissakin, ja heitä esitellään usein Facebook-sivujen julkaisuissa. Tässä kuvassa heidän läsnäolollaan on toinenkin merkitys. Kuten aiemmin mainitsin, Diplo julkaisi

kappaleen nimeltä 'Express Yourself', johon liitetään vahvasti "twerk" –tanssityyli ja kuvan naiset tanssivat sitä. Jotkut sanovat jopa Diplon keksineen tämän kyseisen tanssityyliin ja tyyliä käyttää omassa markkinoinnissaan myös esimerkiksi supertähti Miley Curys. Taustalla näkyy myös osia 'Express Yourself' –kappaleen musiikkivideosta. Kommenteista näkyy, että nämä Diploon liitettävät henkilöbrändin ilmentyvät ovat hänen faneilleen tuttuja ja näköjään myös sitä kautta hyvin vastaanotettuja sekä toimivia.

Kuvan (kuva 12) kuvatekstissä Diplon antaa arvostusta ja kiitosta keikkakaupungille sekä -paikalle. Tätä kautta pyritään antamaan ihmisille kuva, että keikat ovat menestyksekkäitä, niille kannattaa mennä ja sitä, että artistibuukkaajien kannattaa tulevaisuudessa hankkia Diplo esiintymään tapahtumiinsa.

Kuva 13



Kuva 13. Diplo näyttää rauhanmerkkiä keikalla.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153167156089337/?type=1>)

Tässä kuvakaappauksessa (kuva 13) Diplo poseeraa mahdollisesti keikkapaikalla näyttäen rauhanmerkkiä, kallistaen päätään sekä katsomalla hieman ylöspäin. Kuvasta näkyy Diplolle ominainen hiustyyli, sänki sekä hieman flirttaileva olemus. Hänen henki-

löbrändinsä on niin vahva, että pelkästään hyvä kuva saattaa saada jo itsessään paljon suosiota sekä huomiota.

Kuten aiemmin mainitsinkin niin Diplon henkilöbrändiin liittyy vahva seksuaalinen elementti, ja flirttailu on osa sitä. Kuvan (kuva 13), sen kuvatekstin ”Yeh nah” (suomeksi ”kyllä ei”) sekä kuvatekstin rauhanmerkin avulla leikitään yleisön ja erityisesti naispuolisten seuraajien mielenkiinnon kanssa. Miespuoliset fanit seuraavat tätä käytöstä myös, sillä heitä kiinnostaa muun muassa se, miten Diplo voi olla niin hyvä naisten seurassa musiikkinsa ja upeiden esiintymistensä lisäksi.

Kuva 14

Like · Reply · 11 hrs

Write a comment...

Diplo shared Mad Decent Block Party's photo.

April 6 at 3:13pm · Edited ·

MDBP 2015

MAD DECENT BLOCK PARTY 2015

PRESENTED BY BUD LIGHT

PRE-SALE STARTS 4-13

7-21 ATLANTA, GA
8-01 FT. LAUDERDALE, FL
8-06 PHILADELPHIA, PA
8-07 PHILADELPHIA, PA
8-09 BROOKLYN, NY
8-13 DETROIT, MI
8-11 NEW ORLEANS, LA
9-22 DALLAS, TX
8-25 AUSTIN, TX
8-28 NASHVILLE, TN

8-29 TORONTO, ON
8-30 DENVER, CO
9-04 CALGARY, AB
9-06 VANCOUVER, BC
9-11 BERKELEY, CA
9-12 EUGENE, OR
9-13 SAN DIEGO, CA
9-16 PHOENIX, AZ
9-19 LOS ANGELES, CA
9-20 LOS ANGELES, CA
9-26 CHICAGO, IL

Mad Decent Block Party

We're back! Get on the email list for special presale code and a chance at \$25 early bird tickets - maddecentblockparty.com/tour #MDBP2015

Like · Comment ·

Dj Gaby, Luca Testa, Retrohandz and 2,556 others like this.

View previous comments

Create Page

Recent

2015

2014

2013

2012

2011

2010

2009

2008

Launched

Hieman harvinaisemman jako-toiminnon käyttäminen mahdollisesti sen takia, että MDBP -sivu saisi enemmän näkyvyyttä, vaikka yleisesti jakoja pyritään pitämään minimissä ja liikenne omilla sivuilla. Mad Decent Block Party 2015 ja perään on pistetty Diplolle ominaiseen tyyliin hyvi määrä emoticoneja, jotta saataisiin emotionaalisempi sekä mielenkiintoisempi postaus ja kosketettua nuorisoa, koska emojien käyttö on lisääntynyt eri yhteyksissä huomattavasti viime aikoina.

Postaus on hyvin yksinkertainen yleisö -taustalla. Ainoa, joka erottautuu on itse nimi Mad Decent Block Party, jonka moni Diplon fanista saattaa tunnistaa aiempaa. Tapahtuman sponsorit ovat myös tunnettuja, kuten iso olutmerkki Budweiser.

Kauoungit on valittu taktisesti niin, että väkeä riittää ja tapahtuman voi toteuttaa menestyksellä. Samalla saadaan kosketettua isompaa määrää ihmisiä. Sama pätee myös some-maailmassa, sillä mitä enemmän saa kosketettua fanikuntaa ja muita niin sitä enemmän saa reaktioita omiin postauksiin.

Alkuperäisen postauksen teksti näkyy tässä. Mad Decent Block Party on Diplon Mad Decent levymerkin tapahtumasarja, joten sen markkinointi Diplon sivuilla tässä muodossa on aivan varmasti ihan harkittu teko.

Tykkäyksiä on kerääntynyt hyvin vähän, sillä postaus ei itsessään ole hirveän mielenkiintoinen sisältöitään tai ilmeitään ja koskettaa pientä osaa ihmisistä.

GROUP CONVERSATIONS

DOPE

Mikko, Tommi, Martti, 2 others

DOPE BOSS

Mikko, Tommi, Nicholas

Turn on chat to see who's available.

Kuva 14. Julkaisu Diplon Facebook -sivuilla liittyen hänen Mad Decent levymerkin tapahtumasarjaan. (<https://www.facebook.com/diplo/posts/10153164847354337>)

Kuvakaappauksessa (kuva 14) näkyy Diplon Facebook-sivujen julkaisu, jossa jaetaan sisältöä Diplon levymerkin Mad Decentin tapahtumasarjan Mad Decent Block Partyn Facebook-sivuilta. Useimmiten materiaalia ei jaeta muilta, sillä se ei silloin näytä alkuperäiseltä artistin materiaalilta ja on näin vähemmän huomiota herättävää. Tässä tapa-

uksessa on kuitenkin kyse Diplon omista intresseistä, jolloin reaktioiden määrällä ei ole niin suurta merkitystä ja pikemminkin pyritään saamaan vain mahdollisimman paljon näkyvyyttä.

Jaetun kuvan (kuva 14) ilme on tyypillinen liittyen Mad Decent Block Party -tapahtumasarjaan kertoen samalla kiertueen tapahtumapaikat. Taustalla oleva yleisö haluaa viestittää, että tapahtuma on suosittu ja että kannattaa liittyä mukaan eikä jättäytyä paitsi upeasta kokemuksesta. Tapahtuman nimi on monille Diplon faneille tuttu. Myös tapahtuman sponsorit ovat hyvin isoja brändejä ja näin todennäköisemmin tuttuja.

Kuva 15



Kuva 15. Kaksi naista, joilla on Diplo tatuoinnit takapuolellaan.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153154948249337/?type=1>)

Kuvakaappauksessa (kuva 15) tallennetussa julkaisussa näkyy kaksi naista ja eritoten heidän takamuksensa. Takamuksissa on samanlaiset tatuoinnit.

Seksi myy, mutta tässä kuvassa (kuva 15) on haettu muutakin, kuin vain kauniiden naisten saamaa huomiota. Naisten takapuolien tatuoinnit liittyvät Diploon. Diplon nimi juontuu Diplodocus dinosauruksen nimestä. Diplo käyttää dinosauruksen kuvaa omassa markkinoinnissaan, ja kuvassa näkyvät tatuoinnit ovat tämä dinosaurus. Tärkeää on myös tatuointien sijainti. Ne ovat takamuksessa. Kuten aiemmin kerroin, takamuksella on iso rooli Diplon markkinoinnissa. Syynä ei ole pelkkä seksuaalinen elementti, joka on hyvin vahva osa Diplon henkilöbrändiä, vaan sen rooli Diplon kappaleessa 'Express Yourself', jonka suosittu tanssi "twerk" yhdistetään takamukseen.

Kuvatekstissä (kuva 15) näkyvä "high five" -emoji viestittää kunnioituksen antamista ja näyttämistä esimerkiksi hyvästä suorituksesta. Diplo antaa kuvallaan myös viestin: mitä kaikkea naiset ovat valmiita tekemään hänen puolestaan? Samassa kuvakaappauksessa näkyykin yhden naispuolisen kommentoijan ihmetys tilanteesta, ja tämän kaltaisten reaktioiden saamiseen onkin varmasti osaksi pyrittykin.

Diplo haluaa antaa kuvan itsestään suurena naistenmiehenä, mutta se kuinka asia esitetään, halutaan kuitenkin pitää hyvän maun rajoissa. Joskus raja on kuitenkin ylittynyt ja Diplo on saanut välillä lokaa niskaansa. Kokonaisuudessaan teema on ollut kuitenkin menestyksekkäs.

6.3 Artistien ja fanien välinen vuorovaikutus brändi-ilmentymänä

Seuraavaksi tarkastelin artistien ja fanien välistä vuorovaikutusta sekä sen brändi-ilmentymiä. Kävin luvussa 1 sekä 3 läpi, miksi valitsin Skrillexin sekä Diplon Facebook-verkkoyhteisöt tarkasteltaviksi kohteiksi. Tämän jälkeen minun oli päätettävä, mitä kyseisten artistien Facebook-sivujen julkaisuja halusin tarkastella lähemmin.

Koska kyseessä ovat Facebook-sivut, niihin automaattisesti kuuluvat sekä profiili- että kansikuva -mahdollisuudet. Kaikki eivät tietenkään käytä kyseisiä toimintoja, mutta artistisivuilla, jolla on näin paljon seuraajia, ne ovat pääosin aina hyödynnettynä. Otin mukaan tarkasteltaviksi kummankin artistin profiili- ja kansikuvan. Tämä mahdollisti myös näiden kuvien ja niiden saamien reaktioiden vertailun artistien kesken.

Kumpikin artisti toimii myös yhteisessä yhteistyöprojektissa nimeltä Jack U. Jack U julkaisi EP:n noin kuukausi sitten. Artistit mainostivat kyseistä julkaisua omilla sivuillaan käyttäen samaa albumin kansikuvaa. Päätin ottaa kyseiset kummankin artistin omat julkaisut tarkasteluun, sillä niitäkin on helppo vertailla keskenään.

Tämän vertailtavan aineiston lisäksi halusin saada artisteilta myös yhdet uniikit julkaisut vertailtaviksi. Kaikista julkaisuista otettiin kolme kuvakaappausta eli kuvakaappauksia kerääntyi molemmilta artisteilta 12 kappaletta eli yhteensä 24 kuvakaappausta. Kuvakaappaukset ovat liitteenä (kuvat 16-39).

6.3.1 Teemoittelu

Aion tarkastella artistien ja fanien välistä vuorovaikutusta brändi-ilmentymänä netnografisin keinoin. Luvussa 5 kerroin netnografisesta tutkimuksen prosessista sekä sen menetelmistä. Käytin aluksi analyyttistä luokittelua (kts. luku 5), jolla hahmottelen sanakohtaisesti tiettyjä teemoja niin itse artistin Facebook-sivun julkaisusta kuin sen synnyttämistä fanien kommentteista. Tämän jälkeen siirryn hermeneuttiseen tulkintaan (kts. luku 5), jonka kautta pääsemme tarkastelemaan kommenttien suurempaa kokonaisuutta sekä merkitystä muun muassa yhdistäen aikaisemmin saamiamme teemasanoja.

Skrillexin ja Diplon kohdalla nousee esiin heille tyypillisiä teemoja tarkastellessa aineistoa. Moni teemoista on kummallakin artistilla sama, mutta erityisesti poikkeavat teemat ja erot teemojen välillä ovat kaikista kiinnostavimpia, sillä ne antavat kuvaa siitä, minkälaista viestiä artistit pyrkivät antamaan faneilleen, sekä myös sen, kuinka fanit tulkitsevat annetun sisällön.

6.3.2 Teemaryypäät

Kokosin samankaltaiset teemasanat teemaryypäiksi, sillä tämä auttaa tulosten analysoimisessa sekä niiden tulkinnassa. Teemasanat kuten 'idoli', 'fanius' ja 'intohimo' kuuluvat positiivisiin tunteisiin. Sanat kuten 'ärtymys', 'pettymys' ja 'kritiikki' ovat taas negatiivisia tunteita. Muun muassa 'Tuki' ja 'sisältö- ja asiantuntevuus' ovat asiantuntemukseen liittyviä teemasanoja. 'Huumori', 'muistot' ja 'spämmi' teemasanoilla on omat ryh-

mänsä. Teemasanat 'kokemuksen jakaminen' sekä 'sosiaalinen yhteys' kuuluvat sosiaalinen- sekä kulttuurinen yhteys -teemaryppääseen. Brändin ilme -teemaryppääseen kuuluvat 'symboliikka' sekä 'terminologia'.

6.3.3 Tulokset

Kokosin 24 kuvakaappauksesta analyttisellä luokittelulla saadut teemasanat sekä niistä kootut teemaryppäät taulukoiksi. Kummallakin artistilla on omat taulukonsa. Teemasanan jälkeen näkyvä viiva tarkoittaa, että kyseinen teema on esiintynyt kommentissa tai kommenttia, jossa teema esiintyy, on tykätty. Tykkäys tarkoittaa, että joku toinen on tukenut kyseistä kommenttia ja hän pitää sen sisällöstä. Yksi kommentti voi sisältää useita eri teemoja ja ne on kaikki merkitty erikseen taulukoihin. Taulukot eivät ole myöskään määrällisesti vertailukelpoisia keskenään, eli kommenttien ja tykkäysten määrät ovat eri tarkastelluista artisteista kerätyssä datassa.

Kummallekin artistille yhteisiä teemasanoja olivat muun muassa 'fanius', 'into himo', 'tuki', 'sisältö- ja asiantuntemus', 'yhteisöllisyys' ja 'symboliikka'. Skrillexille ominaisia sanoja oli muutama muun muassa 'omistautuminen' sekä 'epätoivo'. Diplolla toisaalta oli hyvin monta teemasanaa, joita taas ei Skrillexillä esiintynyt muun muassa 'hämmästyminen', 'loukkaus', 'alirvostus' ja 'hengellisyys'.

Taulukko 2. Skrillexin analyysin teemat ja tulkitut ilmentymät.

Teema	Skrillex	
Positiiviset tunteet	Ilo/into Flirttailu Fanius Arvostus Omistautuminen "Dialogi" artistin kanssa Kunnia Määrätietoinen Suunnitelmallisuus Intohimo	
Negatiiviset tunteet	Ärtymys Suuttumus Viha Pettymys Huomion hakuisuus Epätoivo Kritiikki Suru	
Asiantuntemus	Tuki Sisältö- ja asiantuntemus Kunnianosoitus	
Huumori	Huumori	
Muistot	Muistot	
Sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys	Kokemuksen jakaminen Sosiaalinen yhteys Yhteisöllisyys Avunpyyntö Isänmaallisuus	
Brändi ilme	Terminologia Symboliikka	
Spämmi	Spämmi	

Skrillexillä suurimpia teemoja ovat 'ilo/into', 'fanius', 'arvostus', "'dialogi" artistin kanssa', 'intohimo', 'tuki', 'sisältö- ja asiantuntemus', 'sosiaalinen yhteys', 'yhteisöllisyys', terminologia', 'symboliikka' sekä 'spämmi'. Kuten aikaisemmin mainitsin, Skrillexillä ei tule vahvasti esiin tiettyjä teemasanoja toisin kuin Diplolla nähdään.

Skrillexillä on hyvin vähän negatiiviset tunteet –teemaryppääseen kuuluvia mainintoja. Sama kuva tulee Skrillexistä henkilönä. Hän ei ole provokatiivinen, negatiivinen, kriittinen tai muuten herätä oikeastaan yhtään negatiivisia tunteita. Hän on maanläheinen edustaen erityisesti sellaisia ihmisiä, jotka ovat valtavirrasta jotenkin poikkeavia. Hän on rento sekä hyväksyvä ja antaa kuvan, että hän tukee kaikki pyrkimyksissään paremmiksi ihmisiksi.

Skrillex saa paljon tukea faineiltansa. Kommentit eivät välttämättä liity ollenkaan julkaistuun sisältöön, mutta niillä halutaan antaa tuki artistille ja hänen toimilleen. Skrillexin kommentteissa esiintyy hyvin vähän häntä varsinaisesti kritisoivia tai vihaavia kommentoijia, mutta jos näin sattuu tapahtumaan niin Skrillexin fanit käyvät aina vastahyökkäykseen. Tämä kertoo hyvin vahvasta tunnesiteestä Skrillexin ja monien hänen seuraajien välillä.

Skrillexin tyyli on muuttunut muutamassa vuodessa, ja moni mainitseekin tämän suruisena eri julkaisujen kommentteissa. Kommentit eivät niinkään liity julkaistuun sisältöön vaan ovat yritys dialogiin artistin kanssa. Skrillex on tärkeä henkilö kommentoijille ja he toivovat, että tämä palaisi takaisin aikaisempaan tyyliinsä.

Yhteen kuvakaappaukseen (Kuva 25) on tallentunut kommentteja Skrillexin syntymäpäivältä. Jokainen siinä näkyvä kommentti on onnen toivotus kertoen, kuinka omistautuneita tietty osa hänen faneistaan on. Kommentoijat saattavat jopa kilpailla keskenään siitä, kenellä on koskettavin ja paras onnitteluteksti.

Kommenteissa esiintyy paljon Skrillexille ominaista terminologiaa sekä symboliikkaa. Skrillex käyttää itsekin usein samoja symboleita sekä termejä ja ne ovat selvästi tarttuneet myös hänen faniensa käyttöön. Kommentoivat saattavat tuntea olevansa lähempänä Skrillexiä sekä uskollisimpia seuraajia lisätessään teksteihinsä näitä tiettyjä termejä ja symboleja.

Fanit saattavat helposti purkaa pettymystään jos Skrillex ei esiinny heidän kaupungissaan tai jos jokin julkaisu ei ole saatavilla. He eivät välttämättä ole vihaisia Skrillexille, mutta kertovat vuolaasti, että haluaisivat päästä kuuntelemaan kappaleita mahdollisimman pian. Jossain kommentteissa on linkattuna useita ihmisiä synnyttäen jopa oman keskustelun ystäväysten kesken. Ystävykset saattavat suunnitella tulevaa keikkamat-

kaansa, hälyttää ystäviään liittyen uuteen julkaisuun tai ohjata muita hauskan sisällön luo.

Jotkut Skrillexin Facebook-sivujen seuraajat julkaisevat omaa fanimateriaalia osottaen huomattavaa kiinnostusta ja faniutta Skrillexiä kohtaan. Monissa Skrillexin Facebook-sivun kommentteissa näkyy myös korkea asiantuntemus alan tapahtumia ja asioita kohtaan.

Taulukko 3. Diplon analyysin teemat ja tulkitut ilmentymät.

Diplo	
Positiiviset tunteet:	
Ilo/into	
Idoli	
Ihastus	
Flirttailu	
Odotus	
Fanius	
Arvostus	
"Dialogi" artistin kanssa	
Kunnia(osoitus)	
Puolustus	
Intohimo	
Arvostus	
Hämmästy	
Fiilistely	
Ihmetys	
Loukkaus	
Negatiiviset tunteet:	
Ärtymys	
Suuttumus	
Viha	
Pettymys	
Huomionhakuisuus	
Kritiikki	
Inhotus	
Aliarvostus	
Loukkaaminen	
Asiantuntemus:	
Tuki	
Sisältö- ja asiantuntemus	
Hengellisyys	
Huumori	
Muistot	
Sos. ja kult. yhteys	
Kokemuksen jakaminen	
Sosiaalinen yhteys	
Yhteisöllisyys	
Isänmaallisuus	
Brändi-ilme:	
Terminologia	
Symboliikka	
Spämmi	

Diplolla suurimpia esiintyviä teemoja ovat 'ilo/into', 'ihastus', 'fanius', 'arvostus', 'intohimmo', 'suuttumus', 'viha', 'pettymys', 'huomionhakuisuus', 'kritiikki', 'inhotus', 'loukkaaminen', 'tuki', 'huumori', 'kokemuksen jakaminen', 'sosiaalinen yhteys' sekä 'spämmi'. Verrattuna Skrillexiin Diplolla tulee esille muiden lisäksi enemmän negatiiviset tunteet -teemaryppääseen liittyä teemasanoja kuten 'suuttumus', 'viha', 'pettymys', 'huomionhakuisuus', 'kritiikki', 'inhotus' ja 'loukkaaminen'.

Diplo Facebook-sivujen julkaisut keräävät paljon naispuolisten seuraajien viestejä, joissa nämä kertovat faniudestaan tai ihastuksestaan häntä kohtaan. Jotkut viestit ovat myös hyvin flirttailevat ja tavallaan vastaavat takaisin Diplon antamaan hyvin seksuaaliseen ja flirttailevaan tyyliin. Kommentoijat saattavat jopa yrittää aloittaa henkilökohtaista dialogia Diplon kanssa. Miespuoliset kommentoivat keskittyvät enemmän kiittämään häntä hienoista esiintymisistä ja kertovat upeista kokemuksistaan keikoilla.

Moni Diplon julkaisuista tehty kuvakaappaus sijoittuu aikaan, jolloin Diplo kävi kovaa sanaharkkaa megatähti Taylor Swiftin kanssa. Tämä näkyy selvästi julkaisujen keskusteluissa, jossa vastakkain asettuvat Diplon ja Taylorin fanit. Sama heijastuu hyvin vahvasti myös teemasanoihin erityisesti negatiiviset tunteet -teemaryppäässä. Keskustelu on ajoittain suhteellisen kuumaveristä ja kertoo siitä, kuinka pitkälle mainittujen artistien fanit saattavat mennä puolustaessaan omaa idoliaan. Faniuden merkitys saattaa olla yllättävän vahva monelle. Diplon viestintä on yleisesti huomattavasti provokatiivisempaa ja enemmän shokeeraamiseen pyrkivää kuin mitä Skrillexin julkaisuissa ja tyyliissä ylipäättänsä näkee.

Diplon seuraajien kommenteissa näkyy vähemmän terminologiaa ja symboliikkaa verrattuna Skrillexin fanien kommentteihin. Syynä saattaa olla se, että Skrillexin brändiin liittyy enemmän tiettyjä symboleita ja termejä verrattuna Diploon ja sitä kautta myös hänen kommentoivat faninsa ovat ottaneet niitä useammin käyttöön. Diplon Facebook-sivujen julkaisujen yhteydessä on taas enemmän huumoripitoisia kommentteja kuin Skrillexillä. Tämä saattaa johtua Diplon käyttämästä hänen ominaislaaduisesta kommunikointityylistä, joka on välillä hyvinkin humoristista.

Kun Skrillexin kommenttien joukossa on hyvin vähän kritiikkiä itse artistia ja hänen julkaisuja kohtaan, Diplon osalta sitä nähdään enemmän. Kommentoivat saattavat kertoa suoraan, että esimerkiksi jokin hänen julkaisuistaan on surkea.

Skrillex ja Diplo ovat kuvakaappausten ottamisen aikaan olleet Etelä-Amerikan-kiertueella. Tämä on herättänyt näiden maiden asukkaiden sekä jo siellä olleiden fani-
en kiinnostuksen, ja kommentteissa näkyikin huomattava määrä mainintoja liittyen
esiintymismaihin. Jotkut kommentteista ovat espanjaksi, ja niissä saattaa esiintyä hy-
vinkin isänmaallisia mainintoja, jotka näyttävät oman maan kunnioituksen sekä sen,
että ollaan ylpeitä, että kyseinen artisti on ollut paikanpäällä esiintymässä.

Kummankin artistin kommenttien ja tykkäysten joukossa on huomattava määrä roska-
postia. Koska Skrillexillä ja Diplolla on niin paljon seuraajia, on roskaposti keino pyrkiä
saamaan ihmisiä ohjattua omille sivuille lisäliikenteen toivossa. Jotkut myös haluavat
esitellä uutta kappalettaan mahdollisen menestymisen valossa. Ongelmana on se, että
tämän kaltainen roskapostin lähettäminen näyttää huonolta ja moni pitää kyseisiä me-
todeja negatiivisina.

7 Pohdinta

Tiivistän ensin tärkeimmät tulokset kummankin tarkasteltavan artistin osalta kolmen
yleisimmän teemaryppään kautta. Skrillexillä nousivat esille fanius, asiantuntemus sekä
sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys vahvimpina alueina. Skrillexin osalta fanius liittyi vah-
vasti Skrillexin seuraajien helppoon samaistumiseen sekä Skrillexiin henkilöbrändinä
että itse hänen toimiinsa. Skrillex pyrkii olemaan lähellä fanejansa, ja sitä kautta hänen
seuraajansa kokevat vahvempaa yhteyttä häneen. Hänen toimensa ja sisältö, jota hä-
nen Facebook-sivuillaan julkaistaan, on lähempänä ihmisten todellista elämää. Helpon
samaistumisen takia Skrillexin fanit käyttävät mahdollisesti Diplon faneihin verrattuna
enemmän Skrillexin brändiin kuuluvaa symboliikkaa sekä terminologiaa, koska he ko-
kevat olevansa henkilökohtaisemmassa yhteydessä tähän - jopa kahden välisessä
dialogissa Skrillexin kanssa. Yleisesti katsottuna Skrillexin fanikunta näyttää yhtenäi-
semmältä kuin Diplon niin käyttäytymiseltään ja omistautumiseltaan kuin myös suku-
puoli-, ikä- sekä kulttuuritaustoiltaan.

Fanius nousi niin vahvana teemaryppäänä esille Skrillexin seuraajien keskuudessa,
että se vähensi muiden ryppäiden esilletuloa. Asiantuntijuus-teemarypäs paistoi kuiten-
kin toisena suurempana alueena Skrillexin seuraajien keskuudesta. Lukuisista kom-
menteista huomasi, että tietyt Skrillexin Facebook-sivuilla kommentoineet olivat hyvin-
kin perillä alan sekä erityisesti artistiin liittyvistä asioista. Tämä asiantuntemus liittyi

esimerkiksi Skrillexin viimeaikaisiin keikkoihin, tiettyihin julkaisuihin tai artistin henkilökohtaiseen elämään. Asiantuntijuus liittyy alueena hieman fanius-teemaryppääseen, mutta pidän sitä lopulta enemmänkin omana alueenaan, sillä kaikki fanit eivät aina ole niin perillä itse taustalla piilevistä tosiseikoista ja tapahtumista. Tosifaniutta ei mielestäni siis voi määritellä asiantuntemuksen kautta.

Kolmantena ja myös Diplon faneilla hyvin ominaisena teema-alueena pidän sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys -teemarypystä. Sosiaalinen puoli liittyy enemmän fanien yhtenäiseen kommunikointiin sekä kokemusten jakamiseen. Kulttuurinen yhteys taas on enemmänkin kansalaisuuden, kielen tai maanosan välinen yhteys fanien itsensä sekä fanien ja artistin välillä. Siinä voidaan havaita välillä myös vahva isänmaallisuuden esille tuominen. Kumpikin artisti on niin suuri kokoluokaltaan, että he kokevat asioita, joita kaikki eivät pääse elämänsä aikana kokemaan. Tällöin fanien saamat elämykset sekä niiden jakaminen saattaa perustua yksinään vaan artistin Facebook-sivuilta saatuihin kokemuksiin ja tietoon. Fanien innostuneisuuden näkee kommentteissa erityisesti siinä tapauksessa, kun fani on päässyt jakamaan tai ollut artistin kanssa yhdessä tietyssä tilanteessa.

Diplolla sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys -teemaryppään lisäksi tärkeimpinä alueina esiintyivät fanius- ja kritiikki-ryppäät. Diplon tapauksessa fanius esiintyi hieman eri muodossa kuin Skrillexin kohdalla. Diplo pyrkii viestinnässään enemmän humoristiseen sekä shokeeraavaan sisältöön. Shokeeraavaan sisältöön kuuluu Diplon osalta vahva seksuaalissävyytteinen preesens sekä viestintä. Erityisesti naispuoliset fanit reagoivat tähän takaisin ja saattavat flirttailla Diplolle kommentteissaan. Diplon Facebook-sivujen julkaisuissa näkyy naisfaneja eri tilanteissa usein jopa vähäpukaisena vahvistaen Diplon asemaa naistenmiehenä entisestään. Samalla syntyy kierre ihmetyksen ja sisällön kesken, joka on sisältömetodina ainakin Diplon osalta toiminut tämän menestyksen kannalta hyvin.

Kritiikki teema-alueena nousi Diploon liittyen esille erityisesti sen takia, koska Diplo haukkui täysin pystyyn kuvakaapausten aikoihin muun muassa megatähti Taylor Swif-tin. Tämä herätti suuren hälyn kummankin fanien keskuudessa. Diplon Facebook-julkaisujen yhteyteen alkoi ilmestyä kommentteja, jotka olivat todella vihamielisiä Diploa kohtaan. Samalla syntyi myös vahva Diplon fanien puolustusreaktio. Diplo tai hänen viestinnästään ja markkinoinnistaan vastaavat tahot ovat hyvin suurella todennäköisyydellä täysin tahallaan päättäneet toimia halventavasti mainittuja artisteja kohtaan. Syy-

nä voi olla se, että artistien väliset kinastelut saavat usein huomattavan määrän näkyvyyttä mediassa. Joka tapauksessa Diplon tyyliin kuuluu muutenkin tietty nokkava asenne ja kyseiset tapahtuman tuskin jäävät viimeisiksi.

Skrillexin tarina artistina on hyvin puoleensavetävä sekä moni pystyy samaistumaan siihen. Hänen osaltaan tämä tietty tarina jatkuu vieläkin kaapaten jatkuvasti yhä enemmän ja enemmän faneja helposti samaistuvista teemoistaan johtuen. Samalla hänen fanejaan motivoi itsensä brändääminen Skrillexin faniheimoon kuuluviksi. (Nieminen 2009.) Kurion (2012) mallissa tämä brändääminen fanien käyttäytymisessä kuuluu Idoli -alueeseen ja jos sitä esiintyi sosiaalisen median preesenssissä, myötävaikuttaa se selvästi myös menestymiseen.

Skrillexillä on todella hyvä musiikin ja visuaalisuuden yhdistävä tuotepaketti, joka helpottaa sen seuraamista niin fanien kuin muidenkin näkökulmasta. Tällä on iso merkitys menestymisen kannalta. Jos paketti ei ole kunnolla kasassa artisti ei menesty yhtä hyvin tai floppaa täysin. Kyse ei ole pelkästä musiikin laadusta. (Timonen 2011, 20.)

Skrillexin nousi globaaliin suosioon hyvin nopeasti vuosien 2011-2012 aikoihin. Vastaavanlaisia menestystarinoita ei löydy montaa elektronisen musiikin parista. Hänen myöhempi menestyksensä ei ole ollut yhtä suurta, mutta ensimmäisten vuosien suosio oli niin suurta, että hän on silti pysynyt elektronisen musiikin kirkkaimpien nimien joukossa. Tiedyt Skrillexin artistitarinan alussa tulleet fanit eivät ole täysin tyytyväisiä nykyiseen suuntaan ja Skrillexiä voi pitää ehkä hitaasti menestystään polttavana artistina. (Nieminen 2009 & O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99-100.)

Artistin visuaaliseen ilmeeseen voi myös lukea mukaan tämän pukeutumistyylin. Esitteen kuvakaapauksen kautta (Kuva 6) Skrillexin tuotevalikoimaa, joka liittyi vahvasti Skrillexin yleisilmeeseen. Tietyn linjan valitseminen niin pukeutumisen kuin muidenkin väylien kautta vahvistaa artistin tyyliä. Tämä tyyli tai tarkemmin brändi auttaa myös artistin asemoinnissa. Valittuihin tyyliin on vedottu yleensä täysin tietoisesti artistin markkinointistrategian mukaan. (Nieminen 2009 & O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99-100.)

Diplon artisti-identiteettiin kuuluu vahvasti hänen osaamisensa showbisness-persoonana. Häntä näkee mediassa monien eri artistien seurassa. Tämä tukee hänen menestystään. (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99-100.) Kyseisen artistipersoonan

sekä Diplon vahvan seksuaalipitoisen viestinnän kautta Diplosta välitty kuva vahvana, viehättävänä sekä ajankohtaisena henkilönä. Nämä sekä myös hänen käyttämänsä shokeeraavat piirteet toimivat parhaiten artistin menestyksen kannalta ainakin ylläpitäen ellei jopa kasvattaen sitä. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 116-150.)

Yrityksiin verrattuna artistit voivat olla hieman huolettomampia maineensa suhteen, sillä artisti-identiteettiin ja yleisesti taiteilijoihin on kautta aikojen leimattu tietty tottelemattomuus ja sitä pidetään heidän osalta usein hyväksyttävämpänä (O'Reilly, Larsen & Kubacki 2013, 99, 106).

Skrillexin ja Diplon kohdalla fanien käyttäytymiseen vaikuttaa vahvasti kyseisten artistien kokoluokka. Kummatkin tekevät monille muille ulottumattomissa olevia asioita vahvistaen heidän persooniansa hyvin puoleensa vetäviksi. Faneilla on tietty ideaali tai toive-minä, jota he pyrkivät täydentämään seuratessaan Skrillexiä ja Diploa. Tämä muodostaa tärkeän emotionaalisen yhteyden kyseisten artisti-brändien sekä niitä kuluttavien välille. (Heding, Knudtzen & Bjerre 2009, 116-150.)

Näemme tuloksista, että tiettyjä linjoja seuraten ja panostamalla tarkasti artistin markkinointistrategiaan, voidaan saada huomattavia tuloksia aikaan. Kumpikaan tarkasteltavista artisteista ei varmasti ole tehnyt sisältöään Facebookissa tai muissa viestintäkanavissa ilman tiettyä valittua linjaa tai tarkkaa pohdintaa. Melkein kaikki on ollut harkittua. Näille valinnoille löytyy myös usein teoreettinen perusta, miksi ne on tehty ja miksi ne ovat vaikuttaneet artistin menestykseen. Kaikkein tärkein on kuitenkin laadukas musiikillinen anti. Musiikin on oltava hyvää ja jotain, mitä kuluttaja haluaa kuluttaa. Artisti harvoin muuten pärjää. Kumpikin tarkasteltavista artisteista on saanut suurimman avun menestymiseen julkaistun musiikkinsa kautta.

Pidän saatuja tuloksia suhteellisen odotettuina, sillä olen seurannut Skrillexiä sekä Diploa tarkasti jo hyvin pitkään. Olen myös huomannut samojen löydösten vaikuttavuuden omassa toiminnassani niin artistina kuin tuottajanakin. Se, mikä ehkä tuo uuden kulman aiheeseen ja tuloksiin omasta näkökulmastani on se, että niitä siivittää vankempi teoreettinen tausta. On mielenkiintoista huomata, että se, mitä olen tekemällä oppinut ja kerännyt hiljaisena tietona, on suurimmaksi osaksi pitänyt pidemmällä aikavälillä paikkansa.

Näen, että toiminimeni tulee hyötymään saaduista tuloksista ja erityisesti sen takana olevasta teoreettisesta taustasta. Se tulee vahvistamaan syitä, miksi tiettyjä metodeja kannattaa käyttää Nick King tmen markkinoinnissa, mutta myös avaa silmiä, miksi ja mitä uusia keinoja voisi kokeilla näiden lisäksi. Näen myös, että samoista aihealueista kiinnostuneet ja niissä työskentelevät kulttuurituottajat saavat apua saaduista tuloksista.

Tehdessäni tutkimusta netnografisin tutkimuskeinoin, huomasin vähitellen, että kyseinen metodi ei ollut ehkä paras tämän kaltaista tutkimusta varten. Ensinnäkin netnografisen tutkimuksen tekeminen on helpompaa jos aineisto on laajempi - ei välttämättä siinä mielessä, paljonko aineistoa on kerätty, vaan siinä mielessä, paljonko käyttäjä informaatiota jakaa. Jos tutkimus olisi liittynyt keskustelufoorumeihin ja niiden sisältöön, olisin saanut varmasti enemmän informaatiota. Facebookissa kommentit saattavat nimittäin sisältää pelkän yhden sanan tai emojiin.

Aineiston osalta tutkimusta olisi saattanut hyödyttää kummankin artistin Facebook-sivustojen statistiikkojen saaminen. Ongelmana tässä on kuitenkin se, että tarkempia statistiikkoja ei usein saa haltuunsa muut kuin itse Facebook-sivujen ylläpitäjät.

Lähteet

Arnold, Stephen & Fischer, Eileen 1994. Hermeneutics and consumer research. *Journal of consumer research*, 21 (kesäkuu), 88-279.

Bowler, Gary. 2010. Netnography: a method specifically designed to study culture and communities online. *The Qualitative Report* 15. 1270-1275.

Carter, Denise 2005. Living in virtual communities. An ethnography of human relationships in cyberspace. *Information, communications & society*, 8 (2) (kesäkuu). 148-167.

Heiding, Tilde, Knudtzen, Charlotte & Bjerre, Mogens 2009. Brand management. Research, theory and practice. London & New York: Routledge.

Kozinets, Robert. 2010. Netnography. Doing ethnographic research online. London: SAGE Publications Ltd.

Kubacki, Krzysztof & O'Reilly, Daragh 2009. Arts marketing. Contemporary issues in marketing and consumer behavior. Oxford, Yhdistynyt Kuningaskunta: Elsevier. 55-73.

Miles, Matthew & Huberman, Michael 1994. Qualitative data analysis. An expanded sourcebook, 2nd edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

O'Reilly, Daragh, Larsen, Gretchen & Kubacki, Krzysztof 2013. Music, markets and consumption. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.

Strauss, Anselm & Corbin, Julie 1990. Basics of qualitative research. Grounded Theory Procedures and techniques. Thousand Oaks, CA: Sage.

Taylor, T.L 1999. Life in virtual worlds. Plural existence, multi-modalities, and other online research challenges. American behavioral scientist, 43 (3), 436-449.

Timonen, Anna-Tiina 2011. Artistibrändin lanseeraaminen ja markkinointi (<https://publications.theseus.fi/handle/10024/38606>). Opinnäytetyö: Laurea.

4.9.2012. Miten menestyä somemarkkinoinnissa? Tutkimus Cannesissa 2012 palkittujen sosiaalisen median kampanjoiden menestystekijöistä. [<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2012/09/Tutkimus-Miten-menesty%C3%A4-somemarkkinoinnissa-Kurio-2012.pdf>]. Julkaisupaikka: Kurio.

Nieminen, P. 2009. Radiohaastattelu: YLE Blogit, Pop-talk#41. (<http://yle.fi/vintti/yle.fi/pop/pop-talk/2009-02-23/pop-talk-41-artistin-brandays.html>)

Diplo. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Diplo>). Wikipedia. Luettu 15.4.2015.

Skrillex. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Skrillex>). Wikipedia. Luettu 15.4.2015.

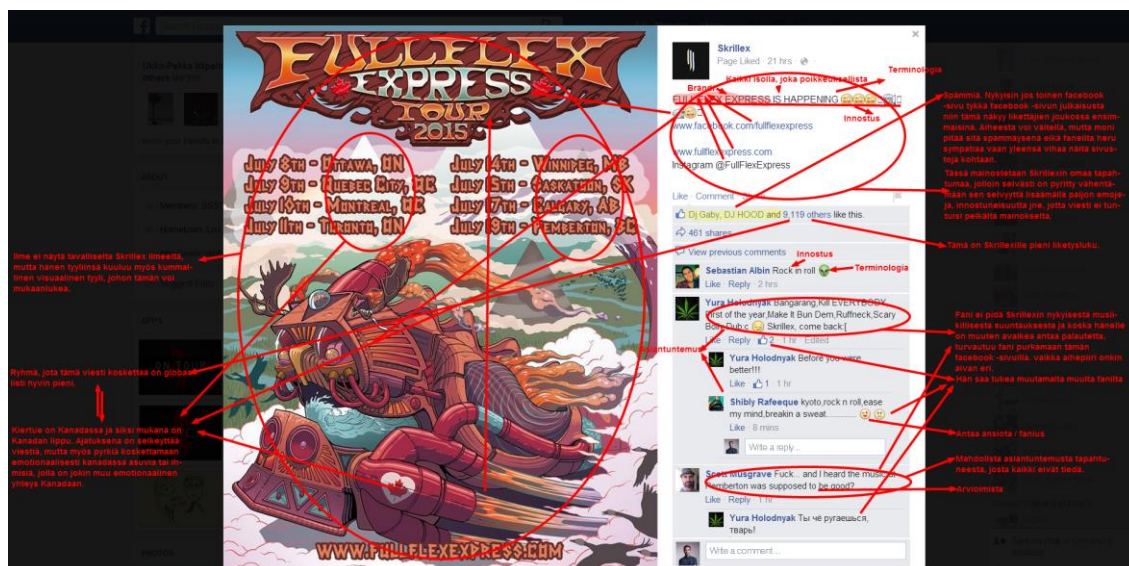
Jack U. (http://en.wikipedia.org/wiki/Jack_%C3%9C). Wikipedia. Luettu 15.4.2015.

Skrillexin Facebook-sivu. (<https://www.facebook.com/skrillex>). Facebook. Luettu 15.4.2015.

Diplon Facebook-sivu. (<https://www.facebook.com/diplo>). Facebook. Luettu 15.4.2015.

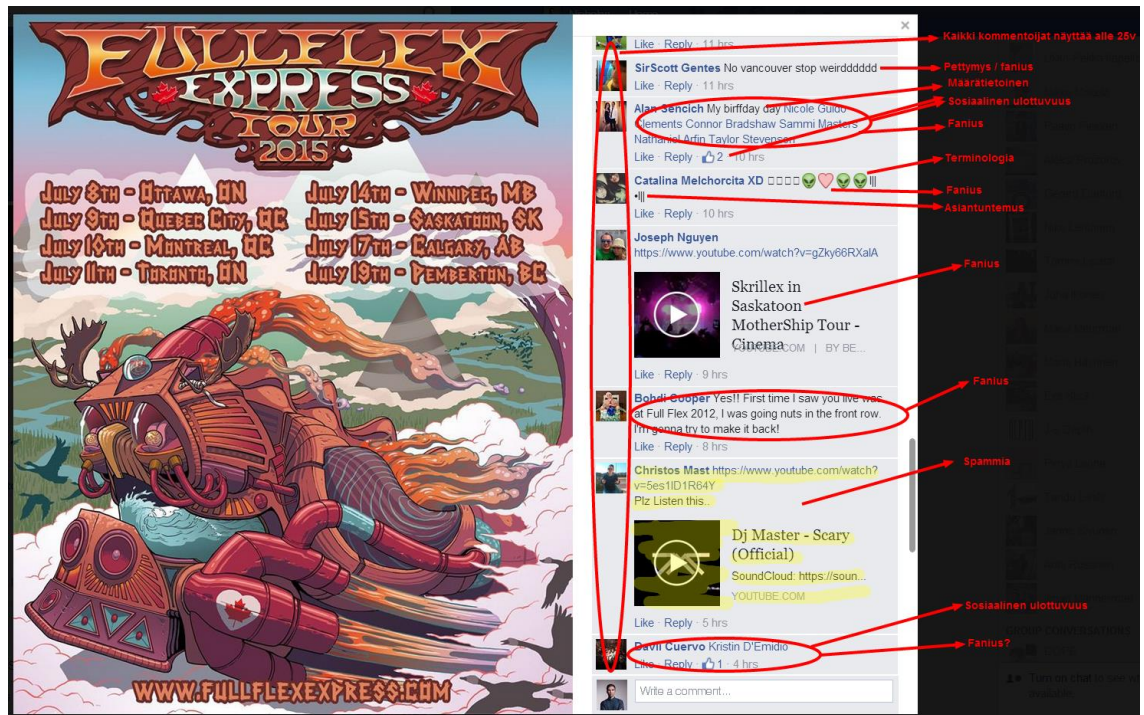
Julkaisu 1

Kuva 16

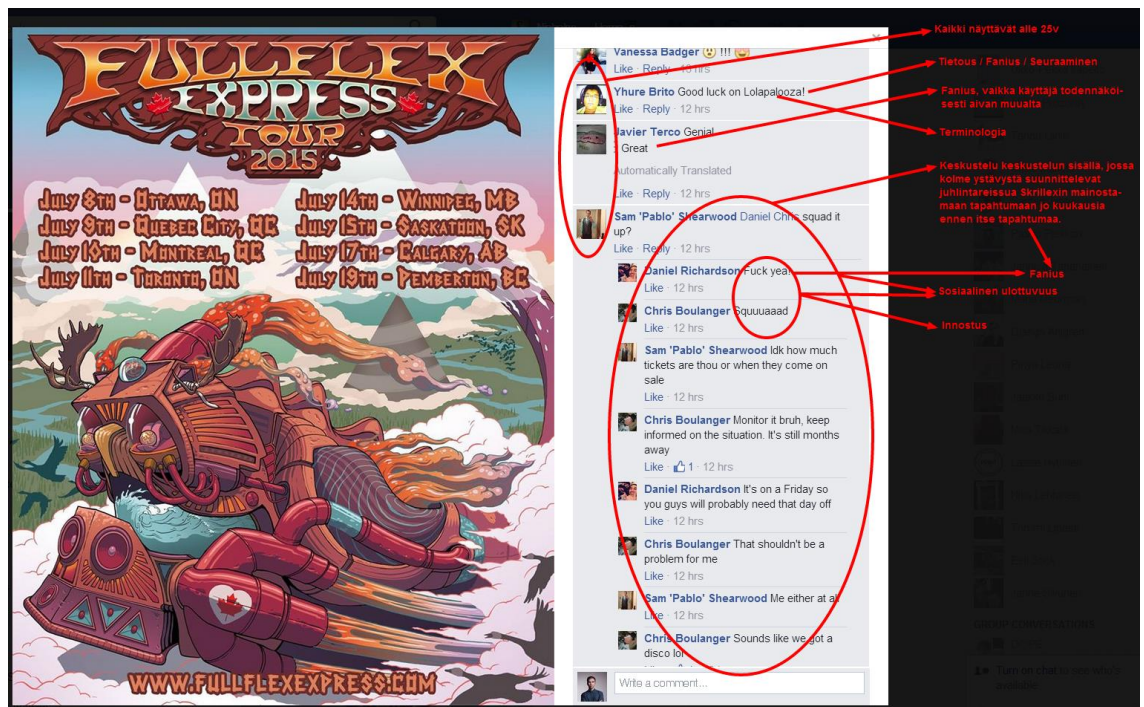


(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/896711150381101/?type=1>)

Kuva 17



Kuva 18

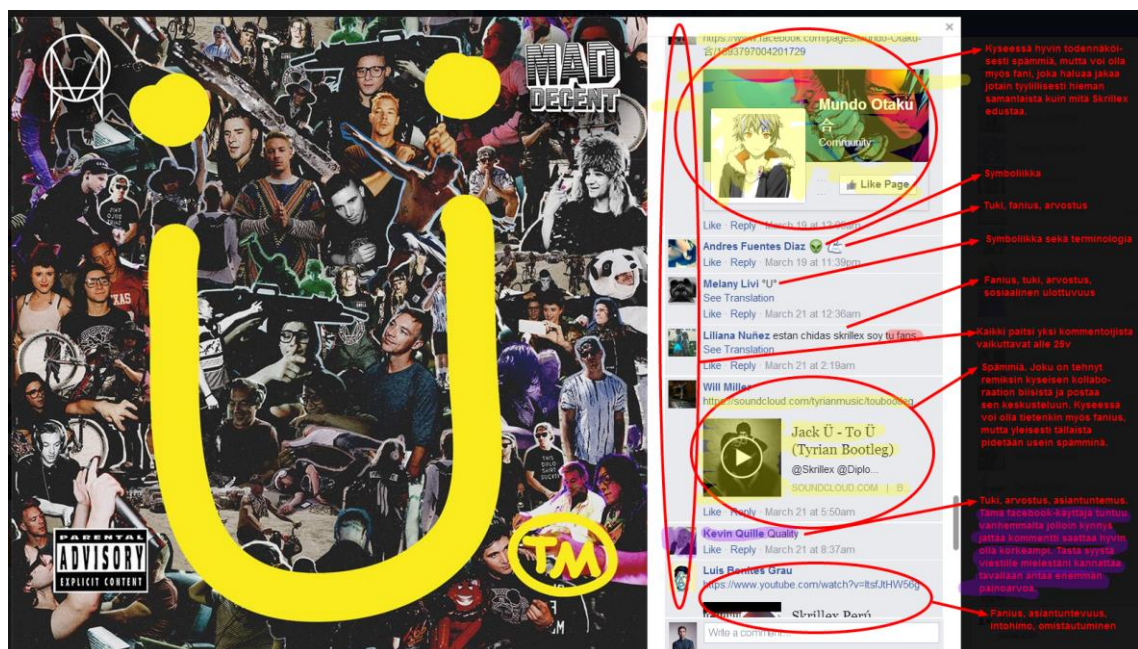


Kuva 19

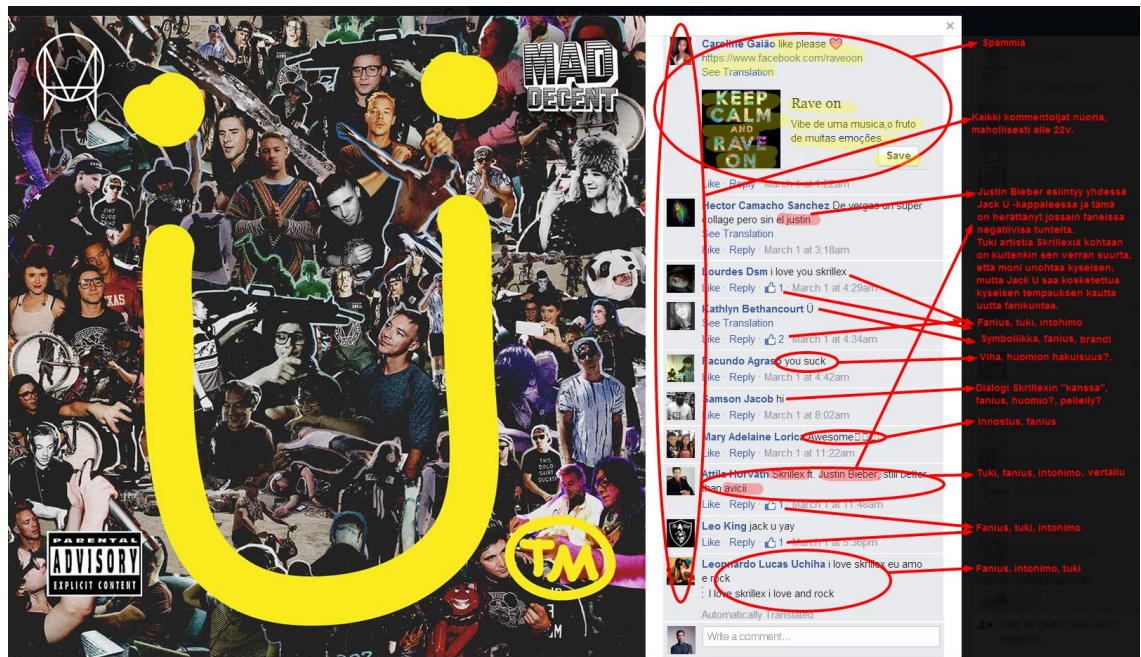


(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.135580806494143.42941.119702488081975/882553258463557/?type=1>)

Kuva 20

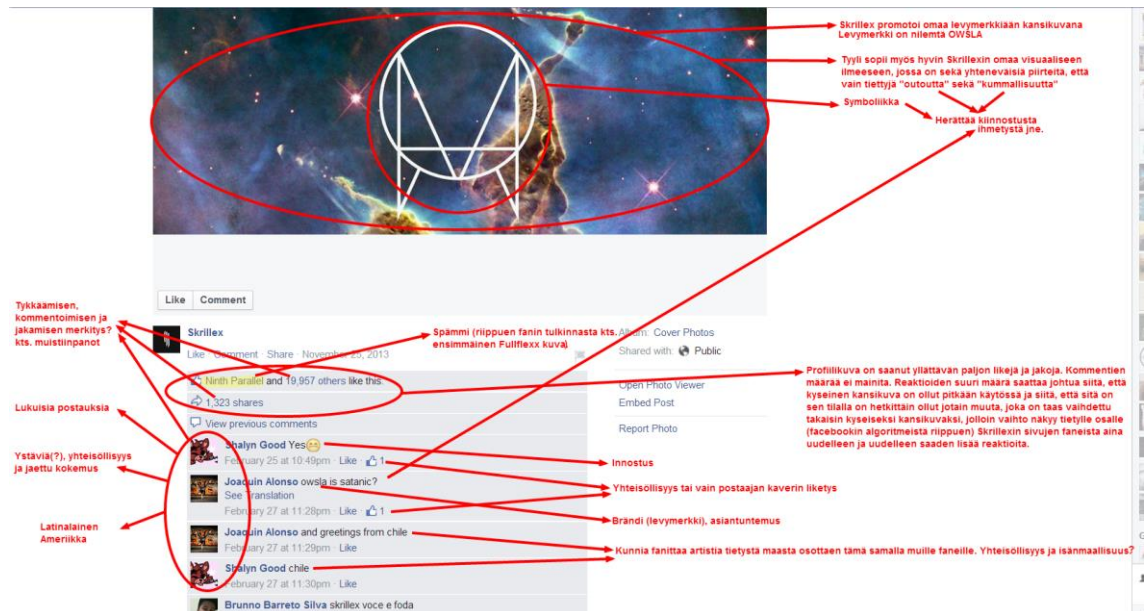


Kuva 21



Julkaisu 3

Kuva 22



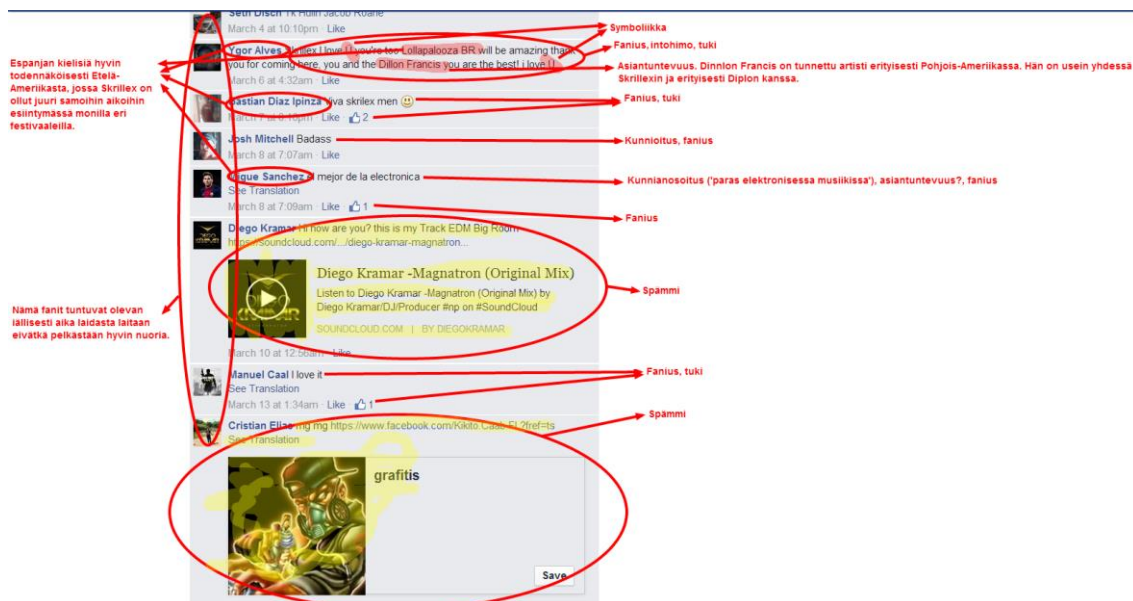
Kuva 22-24.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.353535054698716.102731.119702488081975/634577616594457/?type=1>)

Kuva 23

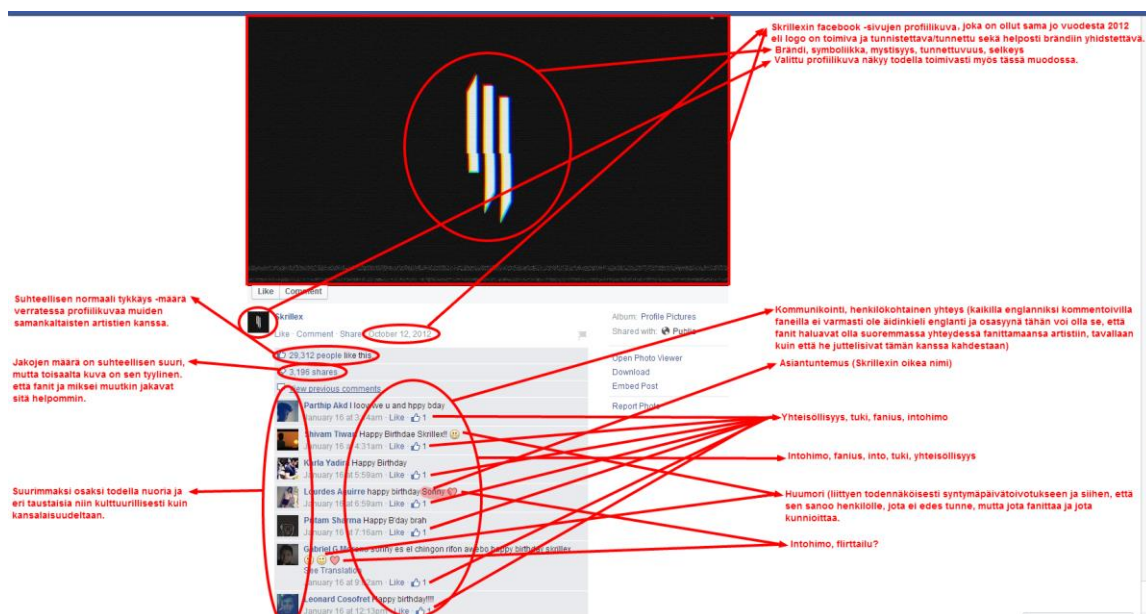


Kuva 24



Julkaisu 4

Kuva 25



Kuva 25-27.

(<https://www.facebook.com/skrillex/photos/a.119702534748637.28857.119702488081975/450087715043449/?type=1&source=11>)

Kuva 26

Skrillex
Like · Comment · Share · October 12, 2012

29,312 people like this.
3,196 shares
View previous comments

Alexis Deane · RT Skrillex, I'm a young fan From Gran Canaria, Spain ♫ Like
I was you on MadZoo festival, the 3rd of April, but organisers of the don't let
underage go to the concert on no account cause they'll sell alcoholics
Could you ask the organisers to enable an underage zone (14-17) so we
can go to the concert. Thanks loads John!

Fanius, avunpyyntö, epätoivo, paneutuminen, suuttumus, henkilökohtaisuus

Nicol Dargana Mesa Oh! increíble no lo puedo creer! 😍 por eso acá visita
mi perfil tambien varias personas que no les caigo bien 😊 con esta app
pude ver, acá te la dejo por si quieres ver quien visita tu perfil! suerte 😊

Spammia

http://mirarperfiles.queplaneas.com/
Oh! Amazing i cannot believe it! 😍 my ex-boy friend @ visit my fb! Also
several people that they do not like me well O with this app i got to see
acá, i leave it here for if you want to see who visit your profile! Lucky! 🍀

Spammia tai fanin kommentti, jossa hän saattaa haluta jakaa jotain hänelle tärkeää asiaa muille
yhteisöllisyyden tai mahdollisten samojen kiinnostuksen aiheiden perusteella, hyväksynnän
hakeminen?, innostus?

Claudio Andolina https://www.youtube.com/channel/UC2Gfz4-
0xltapAevSohQDA xMineraFT_HDx

Fanius, intohimo, tuki

Daniel Motes · Do you take my HEART like the

Spämmia, huomion hakemista?, intohimo?, fanius?

Shreyas Kumar · Happy and live if u think dubstep rules

Fanius, tuki

Geraldine Bien Kawa · Me encanta tu musica

Fanius, tuki ("rakastan musiikkiasi")

Tuki

Seba Moore Skrillex Forever

Fanius, omistautuminen, intohimo,

Seba Moore Te Espero En Lollapalooza Argentina :)) ❤️

Fanius, tuki, intohimo, henkilökohtaisesti koskettava

Pablo Perez @Skrillex again in London.

Asiantuntevuus, henkilökohtaisuus

Kuva 27

Suurin osa kommentoijista näyttää olevan alle 22v (Suurin osa kommentoijista näyttää olevan alle 22v)

(Jos tulkitseen oikein) Suuttumus, viha (henkilö väittää Skrillexin varastavan kappaletta ja hän on kommentoinut kaksi kertaa eli asia on koskettaa häntä paljon)

Tuki kritiikille tai henkilö itse tykkää kommentistaan

Faniusi, henkilökohtaisuus

Symboliikka, terminologia

Faniusi, intohimo, flirttailu

Faniusi, intohimo, tuki, yhteisöllisyys (varmasti vaikutusta)

Faniusi, intohimo, yhteisöllisyys (kyseessä taitaa olla fanin tekemä video toi kompilaatio Skrillexista. Pani on käyttänyt aikaa tässä tapauksessa työstääkseen materiaalia liittyen hänen idoliinsa mahdollisesti toivoen kommentteja tai huomiota muilta faneilta sekä ehkä myös itse Skrillexilta (dialogi?, henkilökohtaisuus?))

Spämmiä (Skrillexillä on niin paljon faneja, että joku huomiiä tämän ja klikkaa linkkiä luoden kommenttojan linkkaamalla sivulle trafikkia.

Huumori, fanius?, viraili-ilmiö, asiantuntevuus? (videolla on keikalta, jossa Skrillex juoksee vahingossa lavan dekoratiota paina katuhen lampun päälle ja jääden maahan makaamaan hetkeksi, videon voisi jossain tapauksessa luokitella myös spämmiksi

Diplo kuvakaappaukset

Julkaisu 1

Kuva 28

Mustavalkoinen kuva toimii ja kuva on ollut niin pitkäaikaan Diplo profililukuvana, että itseään jo kuva on symbolinen. Diplo ilman paitaa (seksuaalisuus) ja valkoiset pyyhkeet tuovat tietynlaisen "siisteyden" kuvan. Diplo seisoo lavalla ja taustalla näkyy suuri kausa vettä yleisö-meri. Diplo tavallaan katsoo alas päin heihin rauhallisena näyttäen tiettyä johtavaa asemaa. Tavallaan kuvasta tulee kyllä sekin olo, että Diplo olisi muiden yläpuolella, mutta ehkä artistina odotetaan tiettyä "statusta".

Diplo profililuku toimii erittäin hyvin myös tässä kuvakaappauksessa.

Diplo profililukuvana on tagattu hänen sivujen fanit sekä heidän ystävänsä. Yhteisöllisyys, huomio, tanius, kokemusten jakaminen

Tämä ei ole niin korkea like-määrä varsinkaan, kun profililuku on ollut käytössä vuodesta 2012

Share määrä on aika matala, mutta vaikka henkilö olisikin Diplo fani niin harvemmin hän kuitenkaan jakaisi tämän kattaista kuvaa ystävilleen facebookissa.

Fanius, intohimo, kiintymyksen kohde, idoli

Spämmiä (oman kappaleen mainostus)

Kuva 28-30.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.444460089336.235704.28071939336/10150945888089337/?type=1&source=11>)

Kuva 29

The image shows a screenshot of a social media comment thread, likely from a platform like Facebook or Twitter, featuring various user avatars and text. Red circles and arrows are used to highlight specific comments and link them to explanatory text on the right side of the page.

Comments and Annotations:

- Sanjita Gain i am really like u** (August 18, 2014 at 6:19am - Like): Annotates to "Ihastus, fanius, idoli, henkilöhtainen yhteys artistiin, intohimo (kommenttoja yrittää luoda keskusteluyhteyttä artistin kanssa)." and "Kommenttoijat tuntuivat olevan laadasta laitaan eri ikäisiä, miehiä sekä naisia (näkyi Diplon pitkä ja värikäs ura ja mukaan tarttuneet fanit tältä ajalta.)"
- Sanjita Gain hi wats up** (August 18, 2014 at 6:20am - Like): Annotates to "Alliarvostus, loukkaaminen, viha, pettymys? (Diplo kuulemma buuattiin pois lavalta Burning Man -festivaaleilla, mutta moni on eri mieltä tapahtuneesta. Joka tapauksessa henkilö käyttää tätä syynä haukkua Diploa ja todennäköisesti hänellä on jotain Diploa vastaan muutenkin). Kommentti voi olla myös huumorimielissä kirjoitettu."
- Alex Tunick Was this before or after you got booted out of burning man?** (September 2, 2014 at 4:27pm - Like - 10): Annotates to "Tuki. Tietty ihmiset pitävät kommenttia Diploa kritisoivana ja toiset hyvin todennäköisesti myös humoristisena. Joka tapauksessa kommentti sai yllättävän monta tykkäystä."
- Joe Mike Alex Tunick this picture is over 2 years old... nice to see** (September 3, 2014 at 12:04am - Like - 7): Annotates to "Tuki, fanius, intohimo, puolustus, loukkaus (yksi Diplon faneista vastaa aikaisempaan kommenttiin ja puoustaa Diploa). Mielenkiintoista on se, että puolustaja on mies. Diplon brandiin kuuluu vahva seksuaalinen ulottuvuus ja tämän näkee mm. lukuisista naisten flirttailevista kommentteista. Ihastus, intohimo, idoli, fanius."
- Derrick Michael nice boob** (September 3, 2014 at 5:39pm - Like - 1): Annotates to "Sosiaalinen ulottuvuus, samat kiinnostuksen kohteet, fanius, idoli, ihastus"
- Erika Murillo hot** (September 19, 2014 at 7:47am - Like): Annotates to "Huumori, voi olla myös kateus?"
- Shinae Lein Zef Syde Sarah Dawn Huntin's just take a moment** (September 25, 2014 at 4:09pm - Like - 1): Annotates to "Huumori"
- Wenderson Kedley Soares Moura ain?** (October 12, 2014 at 10:15pm - Like): Annotates to "Symboliikka (joka ei tosin tuo mieleen mitään erityisesti Diploon liittyvää)"
- Joanna Gámez omg!!** (October 19, 2014 at 1:19am - Like): Annotates to "Sosiaalinen yhteys, samat kiinnostuksen kohteet ja idolit, ihastus"
- ES E Bam** (October 20, 2014 at 7:05am - Like): Annotates to "Kritiikki, inhotus, suuttumus, pettymys, loukkaus, mielipide, arvot (Kommenttoja viittaa Diplon ja Taylor Swiftin väliseen sanaharkkaan, jonka aikana Diplo on kommenttojen mukaan haukkunut Taylor Swiftin kehoa ja sanonut, että tämän pitäisi käydä plastiikkakirurgiassa). Diplon ja Taylor Swiftin välinen keskustelu päättyi hyvin moneen alueen uutislahteeseen ja tapahtumia seurattiin pidemmän aikaa. Sanaharkka saattoi olla levy-yhtiöiden junallema ja tietoisesti päätetty asia, mutt kommenttojen viestissä näkyy myös naisten tasa-arvon tuominen esille."
- Luisa Gómez** (October 28, 2014 at 4:00am - Like): Annotates to "Tuki, arvot, pettymys. Kommentti saa yllättävän paljon tykkäyksiä. Toisaalta viesti on kirjoitettu selkeästi ja se tuo esille ajankohtaisen aihealueen, joten se herättää monissa tunteita ja moni pystyy samaistumaan siihen."
- Erika Shiner i am not a fan of taylor swift but publicly mocking any womans body and telling her to get plastic surgery is DISGUSTING. you should apologize but you probably wont bc youre clearly an idiot and a douchebag** (November 13, 2014 at 8:45am - Like - 23): Annotates to "Kritiikki, viha, suuttumus, huomion hakuisuus? (Diplo saa yllättävän paljon kritiikkiä ja suuttumusta niskoilleen tässä kuvakaappauksessa. Täytyy muistaa, että kyseinen profiilikuva on ollut hänellä pitkään käytössä ja että kommenttikenttä muistuttaa tavallaan aikajanaa. Näihin aikoihin on voinut olla enemmän Diploon liittyvää negatiivista uutisointia tai tapahtumia (kuten Taylor Swiftiin liittyvät tapahtumat) ja siten kommenttikentässä näkyy myös enemmän negatiivisia kommentteja)."
- Parko Camacho FUCK YOU DIPLO-** (November 13, 2014 at 10:30pm - Like - 2): Annotates to "Fanius, tuki, intohimo (Diplo on saanut myös paljon tukea liittyen sanaharkkaan Taylor Swiftin kanssa. Kommenttoja ei välttämättä sinänsä vihaa Taylor Swiftiä, mutta hän saattaa ollaa niin iso Diplo fani, että hän puolustaa Diploa joka tapauksessa, vaikka mitä tapahtuisi)."
- Dewayne Brown FUCK YOU DIPLO- u suck** (November 13, 2014 at 10:54pm - Like - 3): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."
- Amo Belem Sanchez ugly** (November 14, 2014 at 3:39am - Like - 0): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."
- Will Ochoa i dont know why everyone chooses to fuck with taylor swift... they couldnt do it to 50 cent cuz he d beat your ass... so you know who not to do this to.....smart.....talk shit about innocent people...what a real pussy katy perry has for a boyfriend....** (November 14, 2014 at 9:39am - Like - 1): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."
- Meredit Grey Who're you and why aren't you cleaning Taylor Swifts name?** (November 17, 2014 at 9:06am - Like - 0): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."
- Liset Ocampo Taylor swift is a bitch please jajajaj** (November 17, 2014 at 6:34pm - Like - 0): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."
- Anahi Juana Campanelli Savat** (November 17, 2014 at 6:34pm - Like - 0): Annotates to "Tuki, fanius, ymmärrys."

Kuva 30



Julkaisu 2

Kuva 31

Kokemus, ilo, juhlaisuus, hyvä fiilis, sosiaalinen ulottuvuus, kokemus, karisma, arvostus, osaaminen, luotettavuus

Brändi, symboliikka (Diplon oma paita, jota myydään hänen nettikaupassa. Paidasta on tehty eri versioita ja se on nousut samalla virsaili-ilmiöksi terminologiansa kautta ja Diplon fanien muokatessa paidan viestiä eri heille sopiviksi versioiksi).

Spämmiä (Verifioitujen facebook -sivujen tykkäykset näkyvät ensimmäisinä tässä kaikkien tykkäysten joukosta. Näin esimerkiksi muut artisti voivat yrittää hyötää muiden artistien suosiosta ja saada näkyvyyttä muiden artistien sivuilla. Yleisesti tätä pidetään spämminä).

("This is fabulous") Innostus, elämys

Kommenttoijien iät aika laidasta laitaan

Tykkäysmäärä ei ole kovin suuri, mutta kansikuvan vaihtaminen ei ei yleensä näy niin hyvien sivun tykkääjille, joten moni ei varmasti tiedostanut, että kansikuva on ylipaattansa vaihtunut.

Jakoja on hyvin vähän, mutta tämä johtuu reachin (näkyvyys) pienyydestä hyvin todennäköisesti. Aihekuva ei myöskään ole sellainen, että se välttämättä synnyttäisi faneissa halua jakaa kyseistä kuvaa.

Fanius, arvostus

Fanius, arvostus, kunnianosoitus

Fanius, tuki

Fanius, idoli, intohimo, "dialogi" artistin kanssa

Fanius, huumori

Fanius, flirttailu (Diplon brändiin kuuluu vahvasti seksuaalisuus ja sitä reflektoi myös tietyt kommentit kommenttikentässä).

Fanius, intohimo (Diplolla on klubi-residenssi Las Vegasissa, joten viesti liittyy todennäköisesti siihen iltaan).

Kuva 31-33.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.10150639979414337.408328.28071939336/10152970137909337/?type=1>)

Kuva 32

The image shows a screenshot of a Facebook post and its comment thread. The post is by Penny Grethe Morley and is about DJ Diplo. The comments are from various users, and several are circled in red. Red arrows point from these circled comments to a list of interpretations on the right side of the image.

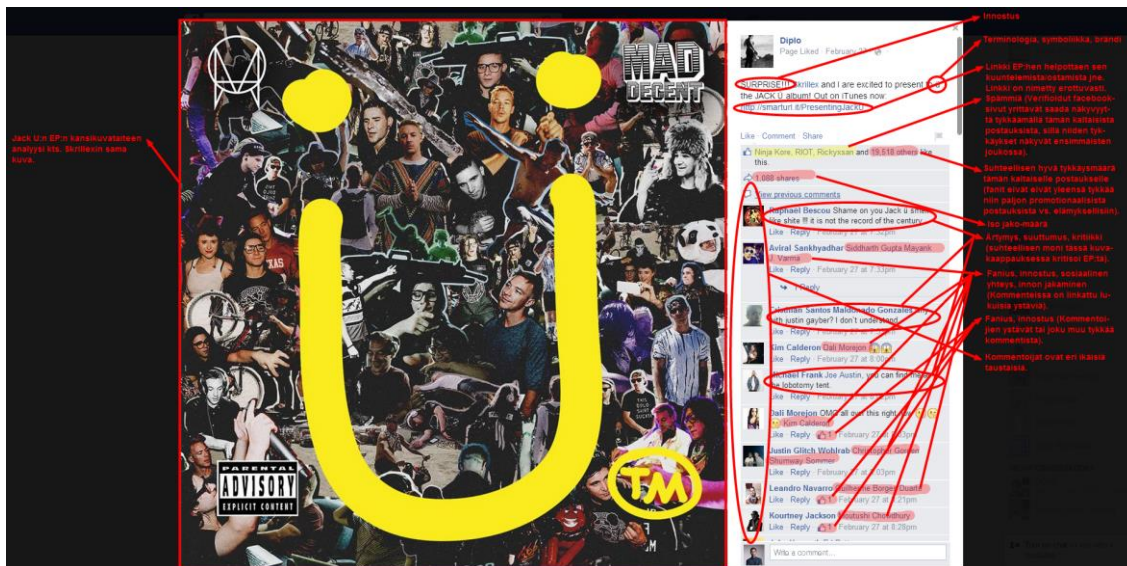
Comments and their interpretations:

- Penny Grethe Morley** (circled): Fanius, intohimo, arvostus, ihastus?
- Victor Alejandro Salas Hernandez** (circled): Fanius, tuki (tykkäykset voivat olla myös kommenttojan facebook ystäville riippuen, miten facebookin algoritmit näyttävät kommentin).
- Leslie Selene Montes** (circled): Ei näy, mikä emoji kyseessä.
- Kyle Sips** (circled): Fanius, kunnioitus, arvostus, kiitollisuus, muistot.
- Emmanuel Damou** (circled): Kommenttoijat ovat suhteellisen nuoria (alle 25v?) ja eri taustoista.
- Emmanuel Damou** (circled): Fanius, arvostus, ihastus? (Diploilla on Las Vegasissa oma klubi-ilta).
- Rob Romero** (circled): Fanius, kunnioitus, kokemukset, arvostus.
- Joyce Gasper** (circled): Sosiaalinen yhteys, fanius?, kokemukset?, kunnioitus/arvostus? (kuvaajaa kohtaan?). Kommentissa näyttää olevan linkattuna kansikuvassa mainittu kuvaaja. Kommenttoija taitaa tuntea hänet ja haluaa jakaa kokemuksen/loytönsä tämän kanssa.
- Stefhanie Jrz** (circled): Fanius, kokemus, sosiaalinen yhteys (kommenttoijat mainitsevat EDC -festivaalin, josta kyseinen kuva on otettu. Festivaali näyttää olleen juuri samoihin aikoihin, kuin tässä kuvankaappauksessa nähdyt päivämäärät ja kävijöiden kokemukset kommenttien perusteella hänen keikastaan näyttävät olleenhyvin positiivisia).
- Samir Abraham Electric Daisy Carnival (EDC) Las Vegas 2014!** (circled): Arvostelu, kritiikki (kommenttoija kritisoi Diploin soittotekniikkaa (ja samalla koko olemusta), mutta hän ei tunne alaa ja perustelee kommentinsa perustuen väärään infoon).
- Paige Thele** (circled): Fanius?, kokemus? (mahdollinen Diplo fani korjaa kritiikkiä esittäneen artistin kommentia).
- Hannes Rudolph** (circled): Fanius, ihastus, intohimo, sosiaalinen yhteys (käyttäjä linkkaa samalla ystävänsä eli Diplo saattaa olla molemmille fanituksen/ihaustuksen kohde tai hän esittelee Diploin ystäväilleen).
- Chris Kenoy** (circled): Spämmiä (joku promotoi omaa kappalettansa Diploin välissä, jotta hän saisi enemmän näkyvyyttä Diploin fanien kautta).
- Duce De Alva** (circled): Kritiikki/arvostelu, viha? ("paina vain play" kritisoi Diploin soittotekniikkaa (toinen samanlainen arvostelu tässä kuvankaappauksessa) tarkoittaen, että hän ei tee muuta, kuin painaa "play" -näppulää soittaessaan).
- Jay Em Bee** (circled): Tuki, kritiikki, huumori, viha? (joku tukee kommentia tykkäyksellä. Kommentin voi ehkä myös ottaa humoristisena, sillä termi "just press play" on aika yleinen DJ-toiminnassa ja siinä liittyvässä keskustelussa. Tykkääjää voi olla Diploin fani, kommenttoijan ystävä tai joku muu ulkopuolinen).
- Thomas Stone** (circled): Terminologia, brändi, fanius?, intohimo? (sana tarkoittaa 'läsnäoloa kaikkialla', joka liittyy Diploin kampanjaan "Random Whiter Dude Be Everywhere" viitaten Diploin ja hänen läsnäoloon eri tilanteissa).
- Christine De Leon Balagtas** (circled): Terminologia, brändi, fanius?, intohimo? (sana tarkoittaa 'läsnäoloa kaikkialla', joka liittyy Diploin kampanjaan "Random Whiter Dude Be Everywhere" viitaten Diploin ja hänen läsnäoloon eri tilanteissa).
- Zion Cochran** (circled): Terminologia, brändi, fanius?, intohimo? (sana tarkoittaa 'läsnäoloa kaikkialla', joka liittyy Diploin kampanjaan "Random Whiter Dude Be Everywhere" viitaten Diploin ja hänen läsnäoloon eri tilanteissa).

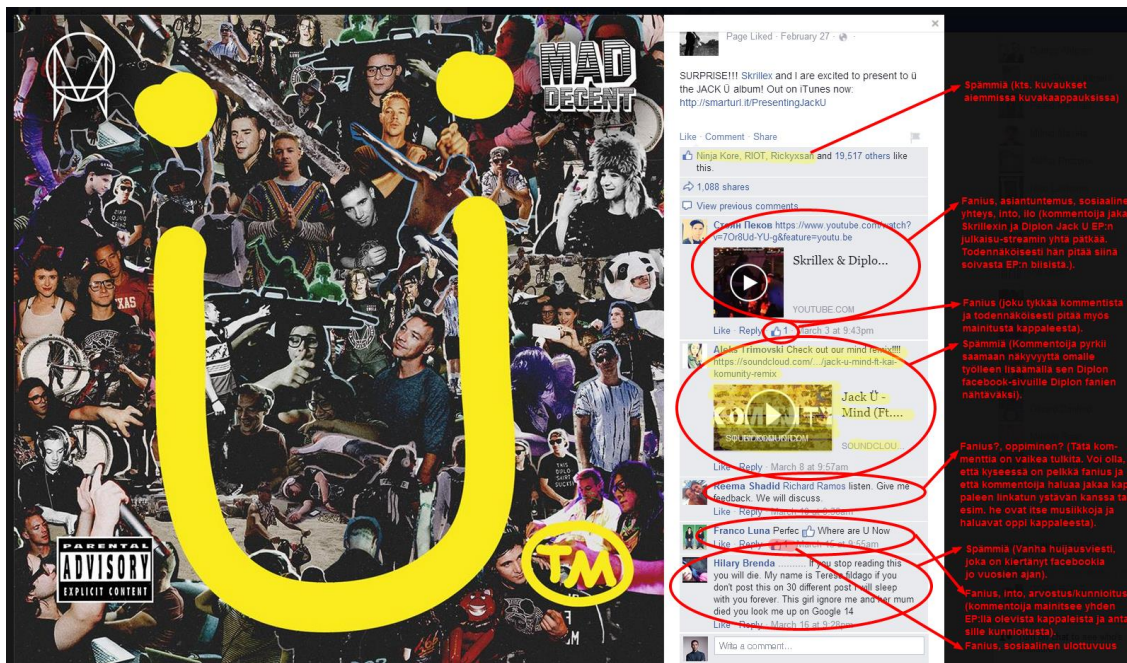
Kuva 33



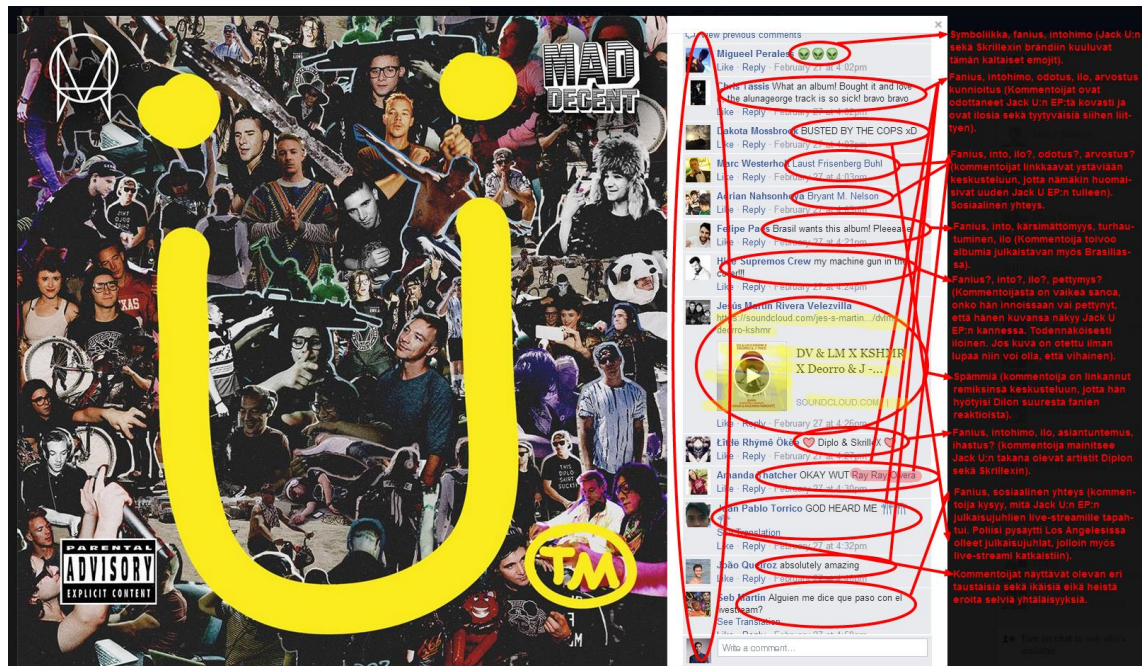
Kuva 34



(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153071085359337/?type=1>)



Kuva 36



Julkaisu 4

Kuva 37



Kuva 37-39.

(<https://www.facebook.com/diplo/photos/a.396614469336.167975.28071939336/10153126245054337/?type=1>)

Kuva 38

Spämmiä (Kommenttoija yrittää hyötää Diplon suuresta fani-määrästä ja houkutteella näitä mahdollisille omille tai jonkun muun sivuille).

Hämmästyys, innostus, fanius? (kommenttoijat ovat ihmeissään kuvan kuvaustyylistä ja kysyvät, kuinka sellaisen pystyy tekemään tai mikä appi on kyseessä).

Fanius, asiantuntemus, innostus, kulttuurinen yhteys (pari kommenttoijaa mainitsee Peru. He saattavat olla perulaisia ja sitä kautta ylpeitä Siplon ottamasta kuvasta tai sitten he ovat yleisesti innostuneita kuvasta ja mahdollisesti itse käynyt paikanpäällä).

Innustus, tuki, sosiaalinen sekä kulttuurinen yhteys, fanius? (Muutama muukin jakaa kommenttoijien innostuksen ja tykkää kommentteista).

Fanius, sosiaalinen yhteys, innostus (Kommenttoija linkkaa ystävänsä ja on ihmeissään kuvasta. On vaikea sanoa, onko heillä yhteinen kokemus Machu Picchusta vai onko kyseessä jotain muuta. Ystävän kommenttia on hyvin vaikea tulkita ja sen käännös saattaa myös olla väärin).

Fanius, innostus, sosiaalinen yhteys (Kommenttoijilla näyttää olevan joku yhteinen sisäinen vitsi liittyen 'nirvana' sanaan, joka ei tässä täysin aukea. He käyvät tavallaan keskustelua keskustelun sisällä).

Hämmästyys, hyväksyntä, innostus, arvostus, fanius (Kommenttoija on haltioissaan kuvasta).

Fanius, ihastus, flirttailu (Kommenttoija ei kommentoi niinkään kuvaa vaan Diploon liittyen).

Melkein kaikki kommenttoijat ovat naisia tässä kuvakaapuksessa. Ikä on suurimmaksi osaksi alle 25v.



The image shows a screenshot of a Facebook post from a page named 'Auto_Moto' (Cars). The post features a yellow motorcycle and has 355 likes and 165 comments. Several comments are visible, including one from 'Oriana Canales Cortijo Perú' and another from 'Merve Fattah' mentioning 'nirvana'. Red circles and arrows highlight specific parts of the comments and the post itself, corresponding to the text annotations on the left. The annotations discuss themes like spamming, fan culture, social connection, and humor related to the 'nirvana' comment.

Kuva 39

Kritiikki, arvostelu, huumori (Kommenttoijat kritisoivat kuvaa, kuvatekstiä sekä Diplon asentoa ja vertaavat sitä yliopistopojan sekoiluksi).

Fanius, innostus, sosiaalinen yhteys (Kommenttoija linkkaa facebook ystävänsä keskusteluun ja linkattu ystävä jakaa selvästi innostuksen, sillä hän kommentoi, että hänen suupielistä valuu vaahtoa).

Kommenttoijat näyttävät olevan taas aika laidasta laitaan.

Fanius, innostus, arvostus, fiilistely (kommenttoijat ovat innoissaan kuvasta).

Fanius, innostus, sosiaalinen yhteys (kommenttoija linkkaa ystävänsä mukaan kuvaan ja todenäköisesti haluaa jakaa kokemuksen tämän kanssa tai heillä on jo jokin yhteinen kokemus liittyen aiheeseen).

Fanius, ihmetys, innostus (kommenttoijat mainitsevat, että kuvaa sekoittaa heidät. Kommenttoivat kuitenkin jakavat kokemuksensa positiivisella sävyllä ja haluavat jakaa sen muillekin Diplon faneille = sosiaalinen yhteys).

Fanius, innostus, yhteinen kokemus (Kommenttoijat puhuvat ranskaa ja näyttää siltä, että he ovat matkustamassa kyseiseen paikkaan ja haluavat ottaa samanlaisen kuvan siellä. Suurin osa viesteistä jää kuitenkin epäselviksi, sillä niitä ei saa kunnolla käännettyä puhekielen takia. Keskustelu käydään Diplon kuvakomenttien sisällä omana keskustelunaan).

Fanius, intohimo, kulttuurinen yhteys? (Kommenttoija mainitsee Perun sydän emojin kera. Hän on mahdollisesti perulainen tai Perusta tai hänellä on jokin toinen yhteys Peruun jonkunlaisen kokemuksen tms kautta).

Fanius, innostus, sosiaalinen ja kulttuurinen yhteys? (Tykkääjä jakaa jonkun mahdollisen samanlaisen kokemuksen kommenttoijan kanssa).

Gina Park Jas Oui LOL NIRVANA MY ASS
Like · Reply · March 21 at 12:02pm

Jas Oui such a 20-year-old-frat-boy-spring-break look
Like · March 21 at 12:03pm

Write a reply...

Harrison Stratford Emma Henley
Like · Reply · 1 March 21 at 12:08pm

Emma Henley I froth so hard
Like · March 21 at 2:21pm

Write a reply...

Liam M Thomas This pic is legendary
Like · Reply · March 21 at 12:12pm

Kimsong for Jack Daun
Like · Reply · March 21 at 12:30pm

Xhuljo Giulio Ime Wow that's cool
Like · Reply · March 21 at 12:32pm

Alison Jones Makes me feel dizzy!!!
Like · Reply · March 21 at 12:45pm

Matthieu Paoli Samy Hlili photo de groupe avec cette enet
Like · Reply · March 21 at 1:18pm

Samy Hlili On prend pas tous des produit, psykédéllikk
Like · Reply · March 21 at 1:22pm

Matthieu Paoli Tous en rond regardant le ciel ma gueule tu nique tous avec la photo les gens il kiff tous sa sa tape a l'œil j'te le dit
Like · March 21 at 1:26pm

Write a reply...

Matthieu Paoli Mais gros t'es ouf sa défonce !?
Like · Reply · March 21 at 1:25pm

Samy Hlili XD sa c suuuf !
Like · Reply · March 21 at 1:25pm

Jain Dengate This photo fucks me 🤔
Like · Reply · March 21 at 1:30pm

Reynaldo S. Pasignone Jr. woiw
Like · Reply · March 21 at 1:45pm

Fernando David Huapaya Resurreccion Perú ❤️
See Translation
Like · Reply · 1 March 21 at 2:23pm